



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakas- tyytyväisyyskysely

Janni Autere
Vilma Pesonen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu 2018

Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

Vuosi	2018	Sivumäärä	63
-------	------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana oli Vantaan Tulkkikeskus Oy ja työn aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely. Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien muun muassa tulkkauspalvelun tilausprosessia ja uudistuneiden internetsivujen käytettävyyttä. Tavoitteena oli myös löytää Vantaan Tulkkikeskus Oy:n toiminnasta kehitettävää ja etsiä kehityskohteisiin ratkaisut.

Opinnäytetyömme teoriaosuudessa keskityttiin asiakastyytyväisyyteen, sen muodostumiseen ja mittaamiseen. Lähteenä käytimme asiakastyytyväisyydestä ja kyselytutkimuksista kertovaa kirjallisuutta ja internet-lähteitä.

Kyselytutkimus toteutettiin maaliskuussa 2018. Kysely tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytimme kyselytutkimusta. Valitsimme työvälineeksi E-lomakkeen ja saimme yhteensä 81 vastausta. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja kuviot tehtiin Excelillä.

Tuloksista voitiin päätellä, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluun ja tulkkien ammattitaitoon. Internet-sivut uusittiin vuonna 2017 ja Internet-sivut olivat vuonna 2018 asiakkaiden mielestä selkeämmät ja helppokäyttöisemmät. Vantaan Tulkkikeskus Oy:lle kehittämisehdotuksena esitämme muun muassa perehdytysmateriaalia tulkeille ja luottotulkkipalvelun markkinointia.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, tulkkaus, tulkkauspalvelu

Customer satisfaction survey to Vantaan Tulkkikeskus Oy

Year	2018	Pages	63
------	------	-------	----

This thesis was initiated by Vantaan Tulkkikeskus Oy, and it discusses customer satisfaction. The objective of this thesis was to study the order process of the interpreting services and renewed web pages. The objective also was to suggest improvements in the activities of Vantaan Tulkkikeskus Oy and to look for the solutions in them.

The theoretical part of the thesis deals with customer satisfaction including its forming and measuring. The data consisted of literature which is related to customer satisfaction and survey. The authors also used internet sources.

The survey was carried out in March 2018. The research was done as a quantitative questionnaire inquiry and used survey as a research method. The authors chose to use an e-questionnaire and received in total 81 answers. The results were analyzed with SPSS program and the authors presented figures in Excel.

Based on the results, it can be concluded that customer satisfaction in Vantaan Tulkkikeskus Oy is mostly good as regards the interpreters' services and professional knowledge. Vantaan Tulkkikeskus Oy renewed their web pages in 2017 and the web pages were clearer and easier to use in 2018.

The authors presented new employee induction material for interpreters and the marketing of interpreting services where the customer can contact the interpreter directly as a development proposal.

Keywords: customer satisfaction, interpretation, the service of interpretation

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Vantaan Tulkkikeskus Oy	7
3	Asiakkuus.....	8
3.1	Asiakaslähtöisyys	8
3.2	Asiakasuskollisuus	9
4	Asiakaskokemus	10
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	10
4.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	10
4.3	Asiakkaan kohtaaminen	12
5	Asiakaspalvelu	12
5.1	Asiakkaan roolit	13
5.2	Asiakkaan käyttäytyminen.....	15
5.3	Hyvä palvelu	15
5.4	Hyvä asiakaspalvelija.....	17
5.5	Asiakaspalvelun uudet tasot	17
6	Vuorovaikutus	18
6.1	Vuorovaikutuksen osa-alueet	18
6.2	Vuorovaikutus erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa	19
6.3	Reklamaatioiden käsittely	20
7	Asiakastyytyväisyys.....	23
7.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	23
7.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	24
8	Tulkkaus.....	25
8.1	Tulkkaukseen liittyvät lait.....	26
8.2	Tulkkauksen etiikka	27
9	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	28
9.1	Määrällinen tutkimus	28
9.2	Kyselytutkimus	29
9.3	Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus.....	30
9.4	Kyselylomakkeen luominen ja tutkimuksen suunnittelu	31
9.5	Aineiston keruu ja analysointi	31
9.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	32
10	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	33
10.1	Toimiala ja tausta	33
10.2	Tilausprosessi	37
10.3	Luottamus ja luottotulkkipalvelu	40

10.4 Internet-sivut	42
11 Kehittämis- ja jatkotoimenpiteet	43
12 Oman oppimisen arviointi.....	46
Lähteet	48
Kuviot	51
Liitteet.....	52

1 Johdanto

Vuodesta 2016 vuoteen 2017 ulkomaisten kansalaisten osuus Suomessa on kasvanut 2,4 prosenttia. Ulkomaisten kansalaisten oli Suomessa 249 452 vuonna 2017. (Tilastokeskus, 2018.) Sen seurauksena tulkki- ja käännöspalveluiden tarve on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Helsingissä puhuttiin vuonna 2015 yli kahtasataa eri kieltä. Tulkkausalan yliopisto-opettaja Erja Tenhonen-Lightfoot Helsingin yliopistolta kertoo, että arjen tilanteissa, joissa kansalainen kohtaa viranomaisia, tulkkaus- ja käännöspalveluiden tarve on kasvava. Mitä enemmän meille tulee maahanmuuttajia eri maista, sitä enemmän tarvitaan tulkkaus- ja käännöspalveluita. (Sjöblom, 2015.) Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy on perustettu vastaamaan käännös- ja tulkkauspalveluiden kasvavaan tarpeeseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkimme tulkkaus- ja käännöspalveluyritys Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy:n asiakastytyvyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy:n asiakastytyvyydestä ajankohtainen ja luotettava kuva. Vertasimme tuloksia myös vuonna 2017 tekemääme asiakastytyvyysselvitykseen Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy:lle. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytimme kyselytutkimusta. Kysely lähetettiin maaliskuussa 2018 Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy:n asiakkaille sähköisesti.

Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy:n toiminta perustuu palveluliiketoimintaan. Suomessa 2/3 brutto-kansantuotteesta syntyy nykyisin palveluliiketoiminnasta ja palveluliiketoiminnasta on tullut merkittävämpi liiketoimintamalli kuin hyödyke- tai tuotelahtoisesta liiketoiminnasta. (Löytänä & Korteso, 2011, 17.) Opinnäytetyömme alkaa teoriaosuudella, jossa käsittelemme Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy:n liiketoiminnan kannalta tärkeitä asioita. Teoriaosuudessa käsittelemme muun muassa asiakaskokemusta, asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta. Syvennymme myös asiakastytyvyyteen, sen muodostumiseen ja mittaamiseen. Teoreettinen viitekehys pitää sisällään myös määrällisen tutkimuksen sekä kyselytutkimuksen teoriaa. Empiirinen osuus koostuu asiakastytyvyysselvityksen suunnittelusta, aineiston keruusta ja asiakastytyvyysselvityksen tulosten analysoinnista kaavioiden avulla. Esitämme lopuksi kehitysehdotuksia asiakastytyvyysselvityksessä ilmenneiden vastausten ja palautteiden pohjalta.

2 Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy

Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy on kolmen naisryhtäjän vuonna 2012 perustama yritys. Ryhtäjinä toimivat Tiia Keskinen, Kea El Amil ja Killu Lindalu ja yritys sijaitsee Vantaalla Tikkurilan keskustassa. Yritys tarjoaa tulkkaus- ja käännöspalveluita yli 70 eri kielellä. Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy on erikoistunut tulkkaus- ja käännöspalveluihin ja hoitotieteiden käännöstoisiin. Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy:n suurimpia asiakasryhmiä ovat kaupungit, kunnat ja sairaanhoitopiirit ympäri Suomea. (Vantaan Tulkki- ja käännöskeskus Oy.)

Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita ovat läsnäolotulkkkaus, puhelintulkkkaus ja oikeustulkkaus. Käännökset kuuluvat myös yrityksen palveluihin. Vantaan Tulkkikeskus Oy:n puhelinpalvelu on toiminnassa ympäri vuorokauden jokaisena päivänä vuodessa. Tulkin tilaukseen on useita eri vaihtoehtoja. Sen voi tilata puhelimitse, sähköpostilla, internet-sivun lomakkeella tai tulkilta itseltään. (Vantaan Tulkkikeskus Oy.)

Vantaan Tulkkikeskus Oy:n liikevaihto on kasvanut vuosittain ja se oli noin 750 000 euroa vuonna 2017. (Asiakastieto 2018). Vantaan Tulkkikeskus Oy voitti myös Vantaan Yrittäjät ry:n jakaman Vantaan Vuoden Yrittäjä - palkinnon vuonna 2017. Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palkkalistoilla on yli 500 tulkkia. 95 prosenttia yrityksen tulkeista on maahanmuuttajia ja kolmasosa on arabian kielen tulkkeja. (Vantaan Sanomat 2017; Keskinen 2018).

Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tulkeista jopa 95 prosenttia toimii verokortillisina freelancereina ja loput tulkeista toimivat omalla toiminimellä. Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tulkkien koulutusvaatimukset riippuvat kielestä. Käytetyimpien kielten (muun muassa venäjä, arabia, viro, somali, dari) tulkeilta vaaditaan enemmän koulutusta ja osaamista kuin harvinaisempien tai juuri Suomeen tulleiden kielten osaajilta. Tulkiksi voi kouluttautua muun muassa ammattikoulussa tai ammattikorkeakoulussa. (Keskinen 2018.)

3 Asiakkuus

Asiakkuudessa on kaksi eri osapuolta eli myyjä ja ostaja. Asiakkuus on prosessi, jossa osapuolet suorittavat oman osuutensa. Asiakkuus tuo arvoa myyjän lisäksi myös ostajalle. Asiakkuuden arvon ymmärtämisen lähtökohta on tärkeä työkalu asiakkuuksien johtamisessa. Kun yritys ymmärtää asiakkuuksien arvon, voi yritys luoda jatkuvia asiakkuuksia ja kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 19).

Kokonaan uuden asiakassuhteen luominen on yrityksille usein kalliimpaa kuin ylläpitää vanhaa. Siksi yrityksille on tärkeää kehittää asiakassuhteita. Usein asiakassuhteen kesto vaikuttaa asiakkuuden arvoon. Pitkä asiakassuhde on pääosin lyhyttä asiakassuhdetta arvokkaampi. (Aarnikoivu 2005, 45.)

3.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakas ja yritys toimivat asiakkuudessa yhdessä, ja asiakkuusajattelussa asiakasta pidetään aktiivisena osallistujana. Asiakkuusajattelussa kyse ei ole vain hyödykkeestä ja rahasta, vaan monipuolisemmasta arvokokemuksesta. (Arantola & Korkman 2009, 25.) Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan, että yritys palvelee omalla osaamisellaan asiakasta ja ymmärtää, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Yritys joka haluaa olla asiakaslähtöinen, muodostaa liiketoimintansa asiakkuuksien ympärille eli asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä. Asiakaslähtöinen yritys on sekä fyysisesti että henkisesti lähellä asiakasta. Vastuu asiakkuudesta ja sen kehittämisestä on yrityksellä. Vastuuta ei voi siirtää asiakkaalle. (Blomqvist ym. 1999, 23.)

Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijänä on, että yritys on helposti saavutettavissa. Jos yritys ei ole saavutettavissa, kun asiakas tekee ostopäätöstä, niin yritys menettää mahdollisesti potentiaalisen asiakkaan. Toinen avaintekijä on vuorovaikutteisuus, joka tarkoittaa sitä, että yritys on säännöllisesti yhteyksissä asiakkaisiinsa. Asiakkuuden kolmas avaintekijä on arvontuotanto. Arvontuottaminen tapahtuu yhteistyössä asiakkaan kanssa. Arvoa on kahdenlaista, välitöntä ja välillistä arvoa. Välitön arvo muodostuu yrityksen tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo määräytyy puolestaan yrityksen ja asiakkaan välisestä yhteisestä oppimisesta ja kehittämisestä. Välilliseen arvoon liittyy myös tunnearvoja, esimerkiksi että asiakas tuntee turvallisuutta valitessaan luotettavan yrityksen. (Blomqvist ym. 1999, 23-25.)

Asiakasta ei voi koskaan kokonaan ymmärtää tai ennakoida ja asiakkaan edessä on oltava valmis yllätyksiin. Nöyränä oleminen asiakaspalvelutilanteissa osoittaa asiakaspalveluasennetta, asiakaskeskeisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä. Jos yritys luulee tietävänsä mitä asiakas ajattelee, on asiakaslähtöinen toiminta olematonta. Ylimieliselle toiminnalle ei ole asiakaskeskeisessä yrityksessä tilaa. (Aarnikoivu 2005, 51.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on moniselitteinen asia. Uskollisena asiakkaana pidetään asiakasta, joka käyttää yrityksen palveluita toistuvasti jo pidemmän aikaa. Asiakkaat ovat keskenään erilaisia ja asiakkaan ostokäyttäytymistä tarkastellaan palveluyrityksessä monella eri tavalla. Asiakkaan käyttäytymistä voidaan arvioida esimerkiksi sen perusteella, kuinka säännöllistä asiakkaan palvelun käyttö on ja kuinka monta kertaa asiakas käyttää yrityksen palveluita sovittuna ajanjaksona. Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan tutkia myös sen perusteella, kuinka suuri rahallinen arvo asiakkaan tapahtumalla on yritykseen. (Ylikoski 2000, 173-174.)

Asiakasuskollisuudessa on merkittävä rooli asiakkaan luottamuksella. Asiakkaasta tulee uskollinen yritystä kohtaan, kun yritys on teoillansa ansainnut asiakkaan luottamuksen. Asiakkaalla on jotain sellaista, mitä yritykset haluavat eli asiakkaalla on ostovoimaa. Yrityksillä on puolestaan sitä, mitä asiakkaat tahtovat eli heidän haluamia tai tarvitsemia tuotteita ja palveluita. Asiakkaalla on usein mahdollisuus valita usean eri yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakas ostaa useimmiten sieltä, jossa häntä kohdellaan arvostettuna asiakkaana ja josta hän saa tuotteen kilpailukykyiseen hintaan. (Aarnikoivu 2005, 77.)

Asiakasuskollisuus voidaan jakaa eri tyyppeihin. Jakamaton asiakasuskollisuus tarkoittaa, että asiakas käyttää aina saman palveluyrityksen palveluja tietyllä toimialalla. Jaettu uskollisuus on puolestaan sitä, että asiakas käyttää kahta tai useampaa keskenään kilpailevien palveluyritysten palveluita. Asiakas voi olla myös olematta uskollinen millekään palveluyritykselle, jolloin asiakasuskollisuuden tyyppinä on opportunisti. Asiakasuskollisuudesta poikkeamisia voi tapahtua. Poikkeaminen voi olla hetkellistä tai lopullista. Jos asiakasuskollisuus on lopullista,

asiakas ei enää palaa yrityksen asiakkaaksi. Asiakasuskollisuus ei ole pysyvä tila ja luottamuksen menettäminen tarkoittaa usein sitä, että asiakas siirtyy kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. (Ylikoski 2000 174-177.)

4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan kokemuksia, jotka hän muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, joita asiakas kokee yrityksestä. Asiakaskokemus on asiakkaan tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Yrityksen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia yrityksissä pyritään luomaan ja sitä kautta vaikuttaa myös asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet muodostavat asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus on vahvempi, mitä vahvemmat tunteet, kohtaamiset ja mielikuvat syntyvät yrityksen toiminnasta. (Löytänä & Kortesus 2011, 45). Hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa on tärkeää, että asiakkaalla on yrityksestä positiivinen muistijälki eli hänellä on ollut positiivinen kokemus yrityksen toiminnasta. Hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää, joten siksi yrityksen asiakaskokemuksen luomiseen kannattaa panostaa. Jos yritys haluaa jättää asiakkaalle positiivisen muistijäljen, täytyy kehittää asiakaskokemusta. Asiakaskokemusta kehitetään kysymällä asiakkaalta hänen kokemuksiaan yrityksestä, sen logosta, nimestä tai toimipisteen valokuvasta. Asiakaskokemuksen johtaminen tulee olla järjestelmällistä ja säännöllistä. (Löytänä & Kortesus 2011, 48-49.)

Asiakaskokemus muodostuu useista eri kosketuspisteistä yrityksen eri toiminnoissa. Kosketuspisteitä ovat johto, HR, myynti, asiakaspalvelu, markkinointi, IT, talous, tuotanto, lakiosasto ja tuotekehitys. Asiakaskokemusajattelu on sitä, että asiakas on siirrettävä näiden toimintojen keskiöön. Kaikki yrityksen toiminnot voivat vaikuttaa siihen, millainen kokemus asiakkaalla muodostuu yrityksestä. (Löytänä & Kortesus 2011, 25 & 75.)

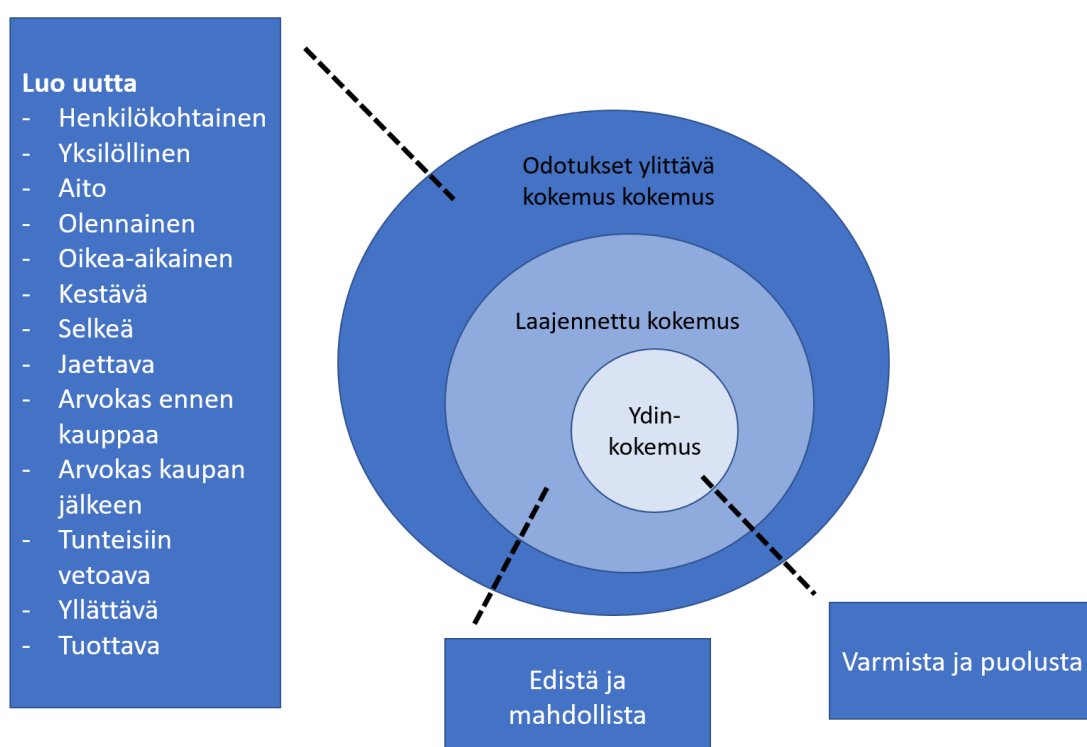
Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot voivat olla aktiivisia tai passiivisia. Aktiivinen tutkimus on sitä, kun kysytään asiakkaalta itseltään. Passiivisia keinoja on asiakkaan omasta aloitteesta annettu palaute. Muita aktiivisia asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja ovat Mystery shopping -tutkimukset, asiakaspaneelit ja palautekyselyt. Passiivisia tapoja mitata asiakaskokemusta ovat sosiaalisen median seuranta, reklamaatioiden analysointi ja palautelaatikat. (Löytänä & Kortesus 2011, 188.)

4.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoite on lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja. Asiakaskokemuksen johtamisen muita hyötyjä ovat asiakkaiden sitoutuminen yritykseen,

asiakastyytyväisyyden kasvu ja asiakkuuden elinkaaren pidentyminen. Hyvän asiakaskokemuksen johtaminen kohottaa myös brändin arvoa, sitouttaa henkilöstöä ja vähentää jopa negatiivisten asiakaspalautteiden määrää. (Löytänä & Kortesus 2011, 13.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa lähtökohtana on, että jokainen asiakaskohtaaminen luo merkityksellisiä kokemuksia ja maksimoi yrityksen asiakkaille tuottaman arvon. (Löytänä & Kortesus, 2011, 21.) Yrityksen tehokkain keino nousta markkinajohtajaksi ja edelläkävijäksi on asiakaskokemuksen johtaminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 161).



Kuvio 1 Loistavan asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60-64.)

Asiakaskokemuksen elementit koostuvat ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta ja odotukset ylittävästä kokemuksesta. Ydinkokemus on kaiken perusta. Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen alkavat ydinkokemuksesta. Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Esimerkiksi kirjanpitäjä voi tarjota verokonsultointia kirjanpidon lisäksi. Odotukset ylittävä kokemus muodostuu, kun ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Näitä palvelukokemuksia ovat muun muassa henkilökohtaisuus, aitous, räätälöity palvelu, tunteisiin vetoavaisuus, yllättävyys, tuottavuus, kestävyys ja selkeys. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-64.)

4.3 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaaminen alkaa asiakkaan huomaamisesta. Asiakkaasta huomaamattomuus voi tuntua palvelualttiuden puuttumiselta, joten on tärkeää, että asiakas tietää, että hänet on huomattu. (Pitkänen 2006, 11.) Asiakkaan kohtaamisessa on tärkeää, ettei nolaa tai nöyryytä asiakasta tai väittele asiakkaan kanssa. Yritykselle on tärkeää, että antaa asiakkaan säilyttää kasvonsa, vaikka kyseessä olisi ongelmatilanne. (Pitkänen 2006, 46.)

Asiakkaan kohtaamisessa on myös tärkeää olla arvostelematta asiakasta, säilyttää luottamukselliset asiat omana tietona ja olla arvostelematta. Asiakkaan kohtaamisessa ei koskaan tule mennä henkilökohtaisuuksiin. (Pitkänen 2006, 46.) Jos ilmenee ongelmia esimerkiksi tuotteen toimituksessa, on yrityksen asiallista informoida asiakasta poikkeavasta tilanteesta. Tällainen toiminta parantaa yrityksen asiakastyytyväisyyttä, kun asiakas tietää mitä tulee tapahtumaan. Silloin asiakas tietää, että hänen tilanteensa on hoidossa ja tilanne etenee parhaalla mahdollisella tavalla. (Pitkänen 2006, 47.)

5 Asiakaspalvelu

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajan säästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 2000, 20). Asiakaspalvelu muodostuu eri osa-alueista. Asiakaspalvelun osa-alueet ovat henkilöstö, suhdeverkostot, viestintä, saatavuus, hinta ja tuote. Ne vaikuttavat asiakaspalveluun ja yritys ei menesty, jos käytössä on vain yksi osa-alue. Toimivan kokonaisuuden saa vain muodostamalla näistä osa-alueista yhdistelmän. Ilman toimivaa asiakaspalvelua ei voida saada tyytyväisiä asiakkaita. Asiakaspalvelu luo lisäarvoa asiakkaille. (Isoviita & Lahtinen 2001, 12.)

Asiakaspalvelu on prosessi, jossa on useita eri vaiheita. Asiakkaan kohtaamisessa ensimmäiset hetket ovat merkittäviä, mutta myös viimeisten hetkien tärkeyttä ei pidä väheksyä. Asiakkaat muistavat usein ensimmäiset hetket parhaiten palvelutilanteesta. Asiakkaan tulisi saada asiakastilanteen lopusta sellainen tunne, että hän on tervetullut uudelleen. (Valvio 2010, 143.)

Asiakaspalvelussa tärkeää on, että asiakas huomioidaan yksilöllisesti, mikäli mahdollista, sillä ihmiset arvostavat yksilöllistä palvelua. Asiakkaat voi huomioida esimerkiksi huomioimalla heidät myös silloin, kun he eivät odota sitä ja muistamalla heitä henkilökohtaisesti. (Valvio 2010, 87-88.)

Kaikissa asiakaspalvelusuhteissa on tärkeää win-win-tilanne. Se tarkoittaa sitä, että asiakaspalveluhenkilö ja palveltava asiakas ovat molemmat tyytyväisiä eli kaikki voittavat. Jotta voidaan saada pitkäikäisiä asiakaspalvelusuhteita, ei voi jatkuvasti olla tilannetta, että toinen on voittaja ja toinen on häviö. (Valvio 2010, 132.) Asiakaspalvelutilanteissa on usein tärkeää

kysyä asiakkaalta, onko hän ymmärtänyt asian, jos asiakaspalvelutilanteessa on käytetty toimialakohtaista sanastoa, jota asiakkaan voi olla vaikea ymmärtää. Ammattikielten erilaisuus voi aiheuttaa myös väärinkäsityksiä. (Mattinen 2006, 101.)

Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa ilman asiakkuuksien tuntemista. Asiakastytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden mielipiteen saamisen julki. Tutkimusten pohjalta tehdään toimenpiteitä, mutta tulevaisuudessa tarvitaan myös asiakaskohtaamisissa syntynyttä tietoa. Asiakaskohtaamisista saatu tieto ei usein välity yrityksen toiminnan kehitykseen, jolloin yritys voi kehittää vääriä asioita. (Aarnikoivu 2005, 38.) Asiakaskohtaamisen ongelma on se, ettei tietoa saada vietyä eteenpäin asiakaspalvelijan toimesta, koska asiakaspalvelijalle tiedon tallentaminen voi olla hankalaa tai työlästä. Asiakaspalvelijalle täytyy olla helppoa tallentaa tieto asiakaskohtaamisesta. Mitä enemmän saadaan tietoa asiakassuhteen kehittymisestä, sitä helpommin voidaan mahdollistaa tehokas ja laadukas toiminta asiakaspalvelussa. (Aarnikoivu 2005, 39-40.)

5.1 Asiakkaan roolit

Yrityksen toiminta lähtee usein asiakkaista, ja sen vuoksi yrityksen tulee olla kiinnostunut asiakkaistaan. Asiakasta ei saa pitää vain henkilönä, joka tuo yritykseen rahaa. (Isoviita & Lahti 2001, 75.) Alun perin yrityksillä oli vain kuluttaja-asiakkaita ja yritysasiakkaita. Nykyisin asiakasrooleja on paljon enemmän. Voidaan puhua kuluttaja- ja yritysasiakkaan lisäksi myös sisäisistä asiakkaista, kansalaisasiakkaista ja potilasasiakkaista. (Löytänä & Korteso 2011, 121-122.)

Sisäinen asiakkuus tarkoittaa niitä toimintoja, jotka eivät ole suorassa yhteydessä yrityksen asiakkaisiin, vaan palvelee yrityksen muita yksiköitä. Esimerkiksi HR-yksikön sisäisiä asiakkaita ovat yrityksen työntekijät. Kansalaisasiakas tarkoittaa kansalaisen ja valtion välistä asiakassuhdetta. Kansalaisasiakkuuden asiakassuhde on pakotettu eli valtio tai kansalainen ei voi vaihtaa toista parempaan. Potilasasiakkaat ovat usein terveydenhuollon ja sairaanhoidon toimialalta. (Löytänä & Korteso 2011, 124-126.)

Asiakkaat voidaan myös ryhmitellä sen mukaan, kuinka kannattavia he ovat yritykselle tai kuinka paljon huomiota he vaativat yritykseltä. Asiakkaat voidaan jakaa tuloksentuojiin, väärinymmärrettyihin, kadotettuihin ja kandidaatteihin. Tuloksentuoijat ovat aktiivisia ja kannattavia asiakkaita, joille kannattaa antaa huomiota ja aktivoida, koska he tuovat yritykselle lisää tulosta. Väärinymmärretyt ovat passiivisia. Tämä asiakasryhmä ei ole yritykseen usein yhteyksissä ja eivät tuo voittoa yritykselle. Heistä silti kannattaa pitää kiinni, koska tämä on väärinkäsitys. Heistä voi tulla yrityksen tuloksentuoja, jos yritys pystyy lisäämään heidän aktiivisuuttaan. Heidän passiivisuutensa voi johtua asiakkaan omasta tilanteesta. Kadotetut ovat passiivia ja kannattamattomia asiakkaita. Kadotetut eivät tuota suurta kassavirtaa yritykselle, vaan he saattavat tuottaa tappiota. Heidän kannattamattomuutensa syytä voidaan tutkia,

jotta heidät voi saada siirretyksi muihin asiakasryhmiin. Jos heitä ei saada siirrettyä, heidät kannattaa siirtää kilpaileville yrityksille. Kandidaatit ovat aktiivisia, mutta he vievät yrityksen resursseja. Yrityksen kannattaa saada kandidaatit siirretyksi tuloksentuojiksi tai jättää kilpailijalle. Kandidaatit eivät tuota suurta tuottoa yritykselle. (Löytänä & Kortesus 2011, 130-131.)

Asiakkaalla voi myös olla rooli yrityksen suosittelijana, tuotekehityksen ideoijana, laadunvarmistajana - ja arvioijana, henkilökunnan tietolähteenä, visioijana ja tarpeentyydyttäjänä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 75).



Kuvio 1 Asiakkaan erilaiset roolit (Isoviita & Lahtinen 2001, 75.)

1. Asiakas on yrityksen suosittelija eli asiakas kertoo yrityksen tuotteista tai palvelusta eteenpäin. Asiakasta uskotaan enemmän kuin maksettua markkinointia. Yrityksen kannattaa pyrkiä saamaan asiakkaista suosittelijoita.
2. Tuotekehityksen ideoija eli asiakkaan palautteen perusteella yritys saa arvokkaita kehitysehdotuksia. Asiakkaan antama kriittinen palaute voi kertoa yrityksen heikentyneestä kilpailukyvyystä, johon yrityksen tulee reagoida.
3. Laadunvarmistaja- ja arvioija eli asiakas on laatuarvioinnissa oikeassa ja asiakkaan omakohtainen kokemus voittaa objektiivisen totuuden.
4. Henkilökunnan tietolähde eli asiakas kertoo henkilökunnalle kilpailija - ja trenditietoa, ja yritys saa asiakkaalta tärkeää markkinatietoa.
5. Visioija eli asiakas tietää itse tarpeidensa muutoksista ja kertoo niistä yritykselle.

6. Tarpeen tyydyttäjä eli tyytyväinen asiakas palaa yritykseen uudelleen ja ostaa myös joskus tuotteita tai palveluita enemmän kuin satunnaisasiakas. (Isoviita & Lahtinen 2001, 75.)

5.2 Asiakkaan käyttäytyminen

Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tulee huomioida yrityksen toiminnassa. Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat jaettu neljään eri ryhmään: psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, kulttuuriin vaikuttajat tekijät ja yksilölliset tekijät. Psykologiset tekijät koostuvat muun muassa asiakkaan motivaatioista, asenteista, käsityksistä ja uskomuksista. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat perhe ja muut viiteryhmät. Sosiaalisia tekijöitä ovat myös roolit ja sosiaaliluokka eli esimerkiksi asiakkaan koulutus, ammatti ja varallisuus. Kulttuuriin liittyviä tekijöitä ovat asiakkaan uskonto, kieli ja muut identiteettiin vaikuttavat tekijät kuten sosiaaliluokka. Yksilöllisiin tekijöihin kuuluvat asiakkaan ikä ja elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne sekä persoonallisuus ja elämäntyyli. (Aarnikoivu 2005, 75-76.)

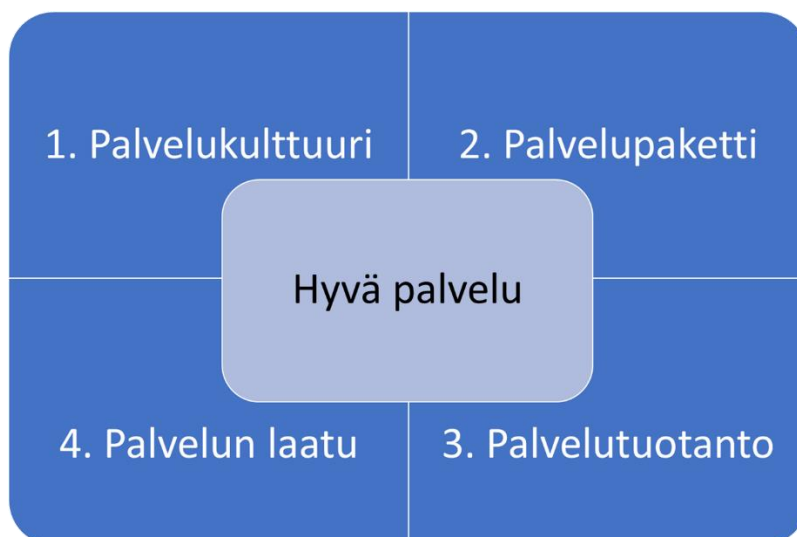
Yritysten tulee tietää, minkälaisia asiakkaita heillä on, koska näin voidaan vastata asiakkaan tarpeeseen yksilöidysti ja välttää väärinymmärryksiä, jotka liittyvät asiakkaan psykologisiin, kulttuurisiin, sosiaalisiin ja yksilöllisiin tekijöihin. Asiakkaan perusvaatimuksena on hyvä tuote ja palvelu yhdistettynä kilpailukykyiseen hintaan. Asiakas on entistä valveutuneempi ja asiakkaat ovat sitoutuneita yrityksiin jotka pystyvät helpottamaan asiakkaiden arkea ja tarjoamaan palveluelämyksiä. Tästä hyötyvät sekä asiakas että yritys. (Aarnikoivu 2005, 75-76.)

5.3 Hyvä palvelu

Palvelu on aina yksilöllinen kokemus. Se, mitä toinen asiakas pitää hyvänä palveluna, ei välttämättä ole hyvää palvelua toisen mielestä. (Kannisto & Kannisto 2008, 16.) Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, mutta kaikilla asiakkailla on oma mielikuva, mitä hyvä palvelu tarkoittaa. Yritysten tulee selvittää, mitä heidän asiakkaat haluavat palvelulta ja mitä heidän asiakkaat arvostavat. Asiakaspalveluun ja sen laatuun on useita vaikuttavia tekijöitä. Laatua on vaikea selittää muutamalla sanalla. Yleensä laadulla tarkoitetaan, miten hyvin tavara, tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Miten hyvin asiakkaat kokevat omien tarpeitensa ja toiveiden toteutuvan vaikuttavat myös palvelun laatuun. Laatu on asiakkaan rakentama mielikuva tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas arvioi laatua ja sen takia laatua kannattaa tarkastella asiakkaan silmin. (Ylikoski 2000, 117-118.)

Hyvä asiakaspalvelu voi parantaa yrityksen kannattavuutta ja tuottavuutta sekä edistää yrityksen kilpailukykyä. Asiakkaan palveleminen on liiketoiminnassa ratkaisevan tärkeää. Huono palvelu karkottaa asiakkaat, kun taas hyvästä palvelusta asiakas levittää positiivista palautetta. Asiakkaan todellisuus koostuu mielikuvista, kokemuksista, mainonnasta, odotuksista ja kohtelusta, jonka hän saa palvelutilanteissa. (Lundberg & Töytäri 2010, 31-32.)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Hyvässä palvelussa asiakas asetetaan etusijalle ja asiakaspalvelu on joustavaa. On myös tärkeää kunnioittaa asiakasta ihmisenä ja antaa asiakkaalle aikaa. (Kannisto, 2008, 13.) Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Hyvä palvelu on näiden neljän osan keskiössä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 50.)



Kuvio 2 Hyvä palvelu (Isoviita & Lahtinen 2001, 50.)

Palvelukulttuuri tarkoittaa kaikkea sitä, mitä asiakas kokee ja näkee palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri syntyy itseksensä, mutta sitä voi myös avustaa henkilöstöpolitiikan avulla. Palvelukulttuuri tarkoittaa sanaton sopimusta siitä, mitä yrityksessä saa tehdä, ei saa tehdä ja millainen toiminta on toivottua. (Isoviita & Lahtinen, 2001 50-51.)

Palvelupaketti tarkoittaa useiden palvelujen muodostamaa kokonaisuutta. Palvelupaketit kootaan ydinpalvelun ympärille. (Isoviita & Lahtinen 2001, 52.) Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olemisen syy, mutta jotta yritykset saisivat asiakkaiden käyttämään ydinpalvelua, tarvitsee usein yritys myös lisäpalveluja eli liitännäispalveluja. (Grönroos 2000, 119.) Asiakas innostuu ydinpalvelusta usein, kun se liittyy yrityksen liitännäispalveluihin. Liitännäispalvelut voivat olla pakollisia tai vapaaehtoisia. Palvelupakettien tarkoitus on tuottaa asiakkaalle myönteisiä elämyksiä. Esimerkiksi lentoyhtiön ydinpalvelu on asiakkaiden kuljetus ja liitännäispalveluna on paikkalipun varaaminen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 52.)

Palvelutuotantoon kuuluu palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveluympäristö tarkoittaa toimipaikkaa, toimitiloja ja palveluvarustusta kuten yrityksen työvälineitä. Kontaktihenkilöstö on yrityksen henkilökuntaa ja heidän palveluhaluutta sekä ammattitaitoa. Palvelutuotantoon kuuluu myös muut asiakkaat eli asiakkaan kokemukset. Esimerkiksi asiakkaiden liian pitkä jonotus vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 54.)

Palvelunlaatu on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketista ja palvelun tuotantoprosessista. Kun yritys haluaa parantaa palvelun laatua, tulee yrityksen kehittää myös kaikkia muita palvelujärjestelmän osia. (Isoviita & Lahtinen 2001, 55.)

5.4 Hyvä asiakaspalvelija

Menestyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat oikea palveluasenne ja halu palvella asiakasta. Hyvä asiakaspalvelija tuntee asiakkaansa, vastaa asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Lisäksi asiakkaan odotusten ennakoiminen on hyvän asiakaspalvelijan ominaisuus. Asiakaspalvelijan onnistumista ei tule mitata vain pelkällä lisämyynnillä, vaan tärkeä osa asiakaspalvelua on myös asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Hyvä asiakaspalvelija huolehtii myös asiakaspalvelutilanteen jälkihoidosta ja rakentaa luottamussuhteen asiakkaan ja yrityksen välille. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat myönteinen asennoituminen itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä. Muita hyvälle asiakaspalvelijalle kuuluvia taitoja ovat vahva ammattitaito omalta toimialalta ja asiantuntemus. Asiakaspalvelijalla tulee olla kyky käsitellä erilaisia ihmisiä, joten hänen täytyy olla yhteistyökykyinen. Myös asiakaspalvelijan kehityshakuisuus on tärkeää, sillä se mahdollistaa yrityksen asiakaspalvelun kehittymisen ja ylläpidon. Asiakkaan yksilöllisyyden huomioiminen on tärkeä osa menestyvää asiakaspalveluprosessia. (Aarnikoivu 2005, 58-59.)

Asiakaspalvelutaidot omaava henkilöstö on yrityksen tärkeä kilpailutekijä. Yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja tuottamaan arvoa asiakkaalle henkilöstöllä, jotka asennoituvat asiakkaaseen erityisen positiivisesti. Hyvä asiakaspalvelija asennoituu myös omaan työhönsä myönteisesti, joka näkyy myös asiakkaalle. (Aarnikoivu 2005, 58.)

5.5 Asiakaspalvelun uudet tasot

Asiakaspalvelu muuttuu koko ajan. Viime vuosina asiakaspalvelu on muuttunut paljon ja asiakaspalveluun on tullut uusia tapoja. Uusia yhteydenottokeinoja asiakkaan ja yrityksen välillä aukeaa jatkuvasti lisää. Nykyisin yritys voi muodostaa asiakassuhteen esimerkiksi Facebookissa tai muualla sosiaalisessa mediassa. (Hiltunen 2017, 174.) Nykyisin asiakaspalvelua saa useassa paikassa henkilökohtaisen, puhelinpalvelun ja sähköpostin lisäksi myös chatissa. Yrityksillä on käytössä myös verkkoajanvaraus sekä call back eli soittopyyntöpalvelu, jolloin asiakas soittaa palvelunumeroon ja hänelle soitetaan takaisin, kun yrityksessä on vapaa asiakaspalvelija. Asiakaspalvelu on muuttunut niin, että kuluttajat vaativat sitä ympäri vuorokauden ja toivovat, että asiakaspalveluchat olisi auki jopa yöaikaan. (Kortesuo 2014, 49-50.)

Asiakaspalvelublogi on asiakaspalvelun kanava, jossa yhdistyvät ajantasaisuus, vuorovaikutus, helppokäyttöisyys ja edullisuus. Blogi on monelle yritykselle tuotteiden tai palveluiden markkinointikanava, mutta se on keino pitää yhteyttä asiakkaisiin. Yrityksen kanta-asiakkaat voivat esimerkiksi tilata itselleen sähköpostiin blogipäivitykset. (Kortesuo 2014, 67-69.)

Nyky-yhteiskunnassa on kysyntää palveluille, joissa yhdistyy nopeus, edullisuus ja helppous. Ne vetävät kuluttajia puoleensa. (Hiltunen 2017, 182.) Palveluita voidaan tilata mobiilisti ja nettikaupoissa. (Hiltunen 2017, 185).

6 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus on tärkeä osa palvelua. Palvelu on kaksipuolista kommunikaatiota ja se koostuu kolmesta osa-alueesta. Näitä ovat ilmeet ja eleet, äänenpainot ja sanat. (Valvio 2010, 107.) Vuorovaikutuksen onnistumiseksi osapuolten tulee tulkita oikein toistensa tavoitteet ja mielenpiteet. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 69). Sanaton viestintä kertoo kuulijalle palvelun antajan tunteista, tahdosta ja suhtautumisesta myytävään palveluun ja edustettavaan yritykseen. (Valvio 2010, 115).

6.1 Vuorovaikutuksen osa-alueet

Vuorovaikutusta on esimerkiksi puhelimitse tapahtuva viestintä. Silloin viestintä on vuorovaikutusmarkkinointia. Puhelimessa on keskittyttävä puhumiseen, äänellisten tehokeinojen käyttöön, koska puhelimesta ei voi hyödyntää eleenviestintää. Puhelimessa on puhuttava korostetun selvästi, jotta asiakas ja asiakaspalvelija ymmärtävät toisiaan samalla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 86.) Äänen merkitys on huomattavasti suurempi kuin sanojen ja äänen osuus on jopa 80 prosenttia, kun taas sanojen 20 prosenttia kommunikaatiosta. (Marckwort & Marckwort 2011, 43). Keskimäärin kahdeksan asiakasta kymmenestä hoitaa asioitaan puhelimitse yritykseen. Siksi yrityksen on tärkeä huolehtia, millä tavoilla puhelimesta toimitaan. (Leppänen 2007, 60.)

Puhelimessa ja asiakaspalvelutilanteissa puhetta tulee tauottaa, jotta asiakas ehtii miettiä mitä hänelle sanotaan. Asiakkaalla saattaa olla tarve myös kysyä tuotteesta tai palvelusta, joten tauot ovat tärkeitä. Puheessa tulee varoa sideäänteiden tai -sanojen käyttöä, jos niillä ei ole merkitystä lauseessa, koska se saattaa muuttaa lauseen merkityksen. Tällaisia vältettäviä sanoja ovat esimerkiksi ja, eli, elikkä, tota, niin, niinku. (Valvio 2010, 118-119.)

Yritys voi myös käyttää asiakkaan kanssa vuorovaikutukseen sähköpostia. Sähköposti on nuori viestinnän muoto ja sen etuna on nopeus, ja että viesti menee asiakkaalle, vaikka hän ei olisi tavoitettavissa. Sähköpostia kirjoittaessa tulee huomioda, että sen tyyli on yhtenäinen ja teksti on ymmärrettävää. Sähköpostissa on myös tärkeää huomioda oikeinkirjoitus. Sähköpostissa on vaarana, että vastaanottaja tulkitsee viestin eri lailla kuin kirjoittaja on ajatellut. (Marckwort & Marckwort 2011, 34-35.)

Onnistuneen sähköpostin kirjoittamisen vaiheet ovat sähköpostiviestin lukeminen, suunnittelu, kirjoittaminen ja tarkistaminen. Suunnitteluvaiheessa viesti jäsennellään ja kirjoittaessa on tärkeää, että viestin ja vastauksen tyyli kohtaavat. Tarkistamisvaiheessa on hyvä oikolukea viesti, jonka tulisi olla tyyliltään yhtenäinen, kirjoitusasultaan moitteeton ja luoda positiivinen kuva. (Javne & Marckwort 2013, 20-21.)

Kun tapaamme ihmisen kasvokkain, ensimmäinen mielikuva saattaa jäädä pysyväksi. Tämä pätee myös sähköpostiviesteissä, joten viestin alku on ratkaiseva. Viestin otsikoinnin on tarkoitus vastata sähköpostin sisältöä. Viestiä ei tule koskaan lähettää ilman otsikkoa eikä otsikossa tule olla yli kymmentä sanaa, jotta otsikko pysyy selkeänä. (Javne & Marckwort 2013, 24.)

Viestin alussa tervehditään ja puhutellaan asiakasta. Jos kyseessä on vastaus asiakkaan viestiin, niin asiakasta myös kiitetään viestistä. Puhuttelu tarkoittaa sitä, että käytetään asiakkaan etunimeä tai etu- ja sukunimeä. Etunimeä käytetään tuttavallisissa viesteissä ja etu- ja sukunimeä virallisissa yhteyksissä. Pelkällä etunimellä puhuttelu saattaa aiheuttaa tuntemattomassa asiakkaassa teennäisen kuvan. (Javne & Marckwort 2013, 25-27.)

Seuraava vaihe sähköpostin kirjoittamisessa on suunnittelu ja viestin kirjoittaminen. Suunnitteluvaiheessa mietitään mitä asiakas haluaa, ja aloitetaan viesti asiakkaalle tärkeimmästä asiasta. Kun sähköpostiviesti on suunniteltu, aloitetaan kirjoittaminen. Viestiä ei saa aloittaa kielteisellä sanalla, koska se antaa yrityksestä ja sen asiakaspalvelusta joustamattoman kuvan. Jos viesti alkaa negatiivisesti, asiakas ei välttämättä jaksa tai halua lukea vastausta. (Javne & Marckwort 2013, 31-32.)

Muita ohjeita sähköpostin kirjoittamiseen ovat monimutkaisten lauserakenteiden ja ammatti-kielen välttäminen. On myös tärkeää vastata asiakkaan kysymyksiin ja käyttää mahdollisesti samoja sanoja kuin asiakas, koska se vähentää virheellistä tulkintaa ja väärinymmärrystä. (Javne & Marckwort 2013, 40-41.) Viesti lopetetaan lopputervehdyksellä tai toivotuksella. Lopputoivotus voi olla ajankohtaan liittyvä, kuten ”Rentouttavaa viikonloppua!” tai ”Hyvää juhannusta!”, mutta se voi olla myös asiakkaan tilanteeseen liittyvä viesti, kuten ”Toivon, että tiedosta oli apua.”. Lopputervehdys voi olla esimerkiksi ”Ystävällisin terveisin.” (Javne & Marckwort 2013, 107.)

6.2 Vuorovaikutus erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa

Asiakaspalvelutilanteissa vuorovaikutus on suuressa roolissa. Huono vuorovaikutus voi pilata asiakaspalvelutilanteen asiakkaan ja yrityksen välillä. Hyvään vuorovaikutukseen kuuluu tahdistaminen eli oman käyttäytymisen mukauttaminen vastaamaan toisen käyttäytymistä. Se on tärkeää asiakaspalvelutilanteessa. Palvelutilanteessa palvelunantajan tulee tehdä aloite tahdistamisessa, mutta tahdistamisen tulee aina olla korrektia. Jos on asiakkaan kanssa ”samalla aaltopituudella”, niin todennäköisesti asiakas pitää asiakaspalvelijaa miellyttävämpänä kuin

sellaista asiakaspalvelijaa, joka ei muuta omaa käyttäytymistä vastaamaan asiakkaan tapaa toimia. (Valvio 2010, 120-121.)

Asiakaspalvelijan on yleensä helpompi tulla toimeen ihmisten kanssa, joiden temperamentti ja vuorovaikutus muistuttavat asiakaspalvelijan omaa käyttäytymistä. Täysin erilaisten ihmisten kanssa vuorovaikutus saattaa tuntua haasteelliselta. Vuorovaikutuksessa auttaa, kun pystytään analysoimaan vastapuolta ja ymmärtämään millainen ihminen hän on. (Marckwort & Marckwort 2011, 20.)

Vaativia asiakaspalvelutilanteita tulee asiakaspalvelutyössä vastaan. Vaativat asiakaspalvelutilanteet voivat olla karkeasti jaettuna itse aiheutettuja, tilanteita, joihin voi vaikuttaa sekä tilanteita, joihin ei voi vaikuttaa. Itse aiheutettu tilanne voi johtua väärästä äänenpainosta, sanavalinnasta tai asiakaspalvelijan asenteesta. Ratkaisuna on muuttaa asennetta ja ottaa opikseen sekä välttää kyseistä käytöstä tulevaisuudessa. Tilanteet, joihin voi itse vaikuttaa yritystasolla ovat muun muassa pitkät jonotusajat puhelimessa, soittopyyntöihin vastaamine ja pitkät käsittelyajat. Näihin voidaan puuttua sopimalla yhteisistä pelisäännöistä tai työn uudelleen järjestelyillä tai koulutuksella. Jos nämä tilanteet saadaan korjatuiksi, niin asiakastytyväisyys paranee. Tilanteet, joihin ei voi itse vaikuttaa, ovat lakipykälät, byrokratia, säästä johtuvat tilanteet ja ruuhka-ajat. Näihin asioihin asiakaspalvelijan tulee suhtautua ammattimaisesti ja asiakasta kunnioittavasti, jotta asiakkaalle jää hyvä mielikuva. (Marckwort & Marckwort 2011, 86-88.)

Hyvään asiakastytyvyyteen kuuluu se, että jos tekee virheen, siitä ottaa opikseen. On tärkeää myöntää virheensä ja olla toistamatta tehtyä virhettä uudelleen. Jos huolimattomuudesta johtuviin virheisiin ei puututa, niin niistä muodostuu helposti tapa ja sen vuoksi virheen korjaaminen on hankalampaa ja vie enemmän aikaa. Vastuun ottaminen omasta työstä on myös tärkeää ja vastuuta ei tulisi siirtää toiselle työntekijälle. (Valvio 2010, 134-137.)

Koska palvelutilanteet eivät pääty myönteiseen kokemukseen, reklamaatioiden käsittely on tärkeä osa asiakaspalvelijan työtä. Päämääränä on saada tyytyväinen asiakas, joka kaikesta huolimatta palaa yrityksen asiakkaaksi. (Valvio 2010, 148-150, 153.) Kun asiakas on tyytymätön, asiakaspalvelijan tulee tehdä asialle jotain, vaikka ongelmaa ei pystyisi heti ratkaisemaan. Asiakasta täytyy kuunnella ja osoittaa empaattisuutta. Tutkimusten mukaan, asiakkaan tyytymättömyys kasvaa, jos reklamaatiota joutuu hoitamaan usean eri asiakaspalvelijan kanssa. (Leppänen 2007, 145.)

6.3 Reklamaatioiden käsittely

Vaativien asiakaspalvelutilanteiden eli reklamaatioiden käsittely on välttämätöntä, mikäli haluaa olla asiakaslähtöinen yritys. Asiakaslähtöinen toiminta on reagoimista asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. (Aarnikoivu 2005, 69.) Reklamaatiotilanteet ovat haastavia, koska niissä täytyy

voittaa asiakkaan luottamus. Yrityksellä on tärkeää olla ohjeet reklamaatiotilanteisiin, koska reklamaatiotilanteet voivat johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Jos reklamaatiotilanteen hoitaa hyvin, asiakas saattaa sitoutua yritykseen entistä enemmän. (Aarnikoivu 2005, 72.)



Kuvio 3 Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen kasvokkain tai puhelimesta (Aarnikoivu 2005, 73).

Reklamaation käsittelyn vaiheita ovat asiakkaan kuunteleminen, pahoittelu eli anteeksi-pyyntö, syyn selvittäminen, ratkaisuvaihtoehtot, vastaaminen, vaikutukset ja jälkihoito. Reklamaatiotilanteen ensimmäisessä vaiheessa eli kuuntelemisvaiheessa asiakkaalla on mahdollisuus purkaa mielipahansa ja asiakaspalvelijan tehtävänä on kuunnella asiakasta. (Aarnikoivu 2005, 73.) Pahoitteluvaiheessa huomioidaan asiakkaan mielipaha ja asiakkaalta pyydetään anteeksi, vaikka virhe ei olisi oma. Asiakasta kohtaan ei tule olla epäluuloinen, koska suurin osa asiakkaista rehellisiä. Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta hän on kuitenkin aina asiakas. (Valvio 2010, 148-150.)

Reklamaation syyn selvittäminen on tärkeää, jotta saadaan tietää mistä asiakkaan tyytymättömyys johtuu. Syy tulee selvittää huolellisesti. Seuraavassa vaiheessa selvitetään mitä, miten

ja missä aikataulussa asiakkaan reklamaatio ratkaistaan. Kun asiaan on löydetty ratkaisuvaihtoehto, vastataan asiakkaalle sovitussa aikataulussa. Asiakkaalle kerrotaan myös, miten asia käsitellään ja että asia ei toistu. Tyytymättömän asiakkaan kohtaamisen viimeinen vaihe on jälkihoito, jossa tarkastetaan asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys. (Aarnikoivu 2005, 73.)

Reklamaatiotilanteessa ei saa siirtää vastuuta toiselle työntekijälle. Reklamaatio tulee aina hoitaa mahdollisimman nopeasti, koska asian käsittelyyn mennyt aika vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä. Jos palautteeseen vastataan kirjallisesti, tulee vastauksen olla sävyiltään ystävällinen ja siihen on vastattava mahdollisimman nopeasti. Suullisessa reklamaatiossa asiakasta tulee kiittää valituksen aiheesta ja kertoa, että arvostaa asiakkaan reklamaatiota. Palvelua voidaan kehittää asiakkaalta saadun palautteen perusteella, ja siksi se on tärkeä osa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Valvio 2010, 148-150, 153.)

Reklamaatioita ei tule ottaa henkilökohtaisesti vaan ne hoidetaan asioina. Reklamaatioiden päämäärä on asian kuntoon hoitaminen ja asiakkaan tyytyväisyys. Asiakaspalvelijan tulee suhtautua valitukseen asiakkaan mukaisesti. Esimerkiksi jos asiakas huomauttaa ystävällisesti, vastaa silloin kiitoksella. Mutta jos asiakas lähettää kirjallisesti reklamaation, niin silloin tulee vastata selkeästi vaatimuksiin. Asiakas saattaa myös näyttää henkilökohtaisen pettymyksensä, jolloin asiakaspalvelijan roolina on eläytyä asiakkaan tilanteeseen ja pahoitella tapahtunutta. Jos asiakas haukkuu asiattomasti, niin asiakaspalvelijan tulee torjua väärät syytökset, mutta silti käyttäytyä ammattimaisesti. (Marckwort & Marckwort 2011, 90.)

Kun asiakas antaa palautetta, yrityksen on tärkeä tallentaa se. Tallennuksen jälkeen asiakaspalautteet raportoidaan ja analysoidaan. Palautteista tehdään yhteenveto yrityksen johdolle ja esimiehille käsittelyä varten. Asiakaspalautteet ei saa jäädä avoimeksi, vaan on tärkeää, että yrityksellä on prosessi, kuinka asiakaspalautteet kirjataan käsitellyiksi. Yrityksen johto seuraa toimenpiteitä, jotka on tehty palautteiden johdosta. Yrityksen johto voi myös palautteiden avulla ymmärtää yrityksen kehittämisvaatimuksia ja tehdä strategisia linjauksia. Palautteita käsitellään systemaattisesti yrityksen palaverissa. (Aarnikoivu 2005, 70-71.)

Yrityksillä on jokaista reklamaatioita kohti 25 reklamaatiota, joista yritys ei ole kuullut. Sen sijaan asiakkaat kertovat reklamaatioista omille verkostoilleen, kuten ystävilleen. Reklamaatioiden käsittelyn pitää olla sen vuoksi helppoa ja niihin tulee vastata. (Löytänä & Kortesus 2011, 211.) Reklamaatioiden käsittely maksaa aina yritykselle, joten yrityksen kannattaa laskea, kuinka paljon yhden reklamaation kulut ovat. Reklamaatioiden hoitoon kuuluu reklamaatioiden vastaanottoon ja käsittelyyn liittyvät resurssit kaikilla osastoilla, reklamaatiojärjestelmän kulut ja tuotteen tai palvelun hyvitykset ja alennukset. Hyvän asiakaskokemuksen johtamisen etuna on reklamaatioiden väheneminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 159-160.)

Reklamaatioiden käsittelyssä pyri ylittämään asiakkaan odotukset. Anna mahdollisuuksien mukaan asiakkaalle vaihtoehtoja, joista hän saa itse valita. (Löytänä & Korteso 2011, 223.) Jos asiakkaalle antaa useamman vaihtoehdon reklamaatiotilanteessa, niin asiakas kokee, että hän saa itse päättää asiasta ja tällöin muodostuu parempi asiakaskokemus. Hyvitykset voivat olla taloudellisia, aineellisia tai aineettomia. Taloudellisia hyvityksen mahdollisuuksia ovat muun muassa tuotteen tai palvelun hinnan alentaminen sekä tuotteen tai palvelun kokonaishinnan hyvittäminen asiakkaalle. Aineellisia hyvityksiä ovat tuotteen vaihtaminen, tuotteen korjaaminen tai tuotelahjan antaminen. Aineettomia hyvityksiä ovat puolestaan selvitys tapahtuneesta tai anteeksipyyntö. (Löytänä & Korteso 2011, 222.)

7 Asiakastyytyväisyys

Asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 62). "Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia." Asiakkaat kertovat myös hyvästä asiakaspalvelusta eteenpäin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64). Asiakas on yrityksen näkökulmasta ainoa sidosryhmä, joka kasvattaa yrityksen kassavirtaa. Yrityksille on ehdottoman tärkeää pitää kiinni asiakkaista, jotka ovat ostaneet yritykseltä. Kun asiakassuhde on saatu muodostettua, asiakas ostaa todennäköisemmin ja pienemmillä kustannuksilla ja vähäisemmällä vaivalla yritykseltä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

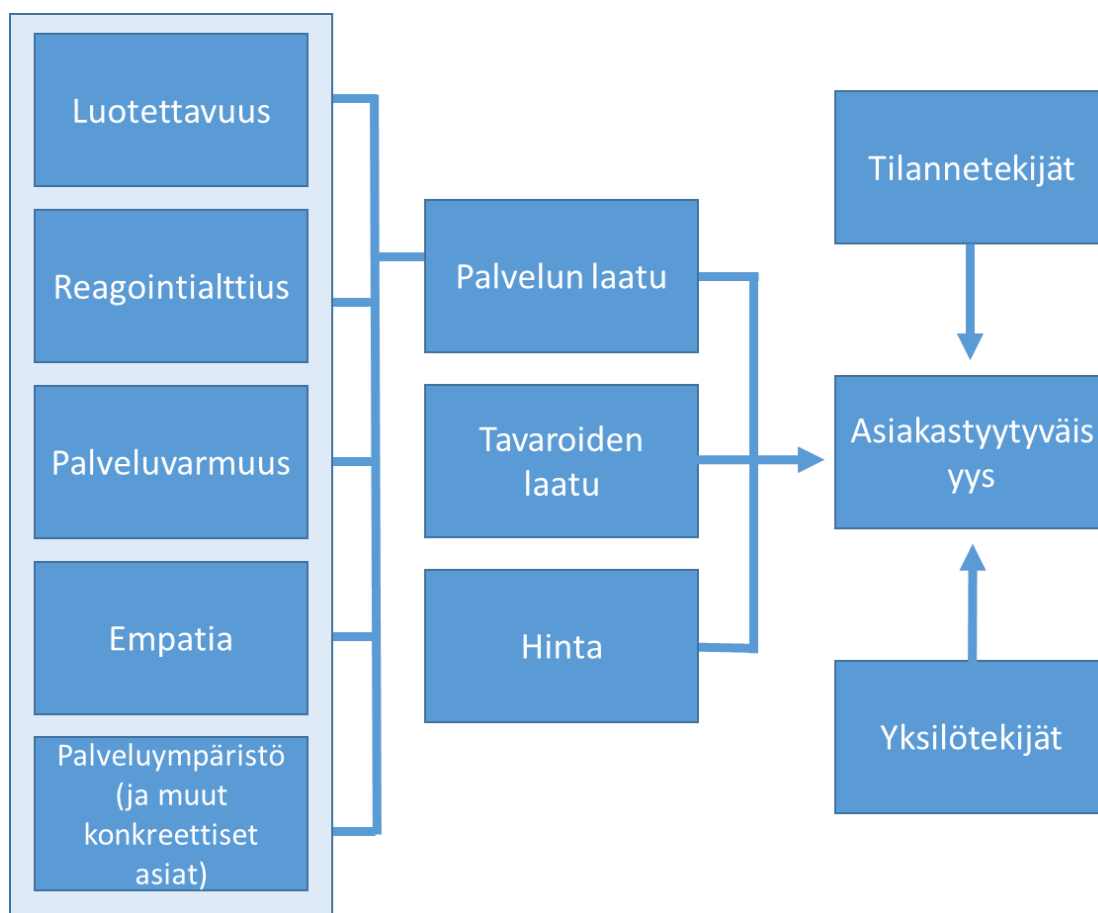
Asiakastyytyväisyystietoa tarvitaan useisiin eri tarkoituksiin. Yksi niistä on yrityksen toiminnan laadussa olevien ongelmakohtien selvitys. Asiakastyytyväisyystiedolla voidaan myös ylläpitää toiminnan tasoa ja se voi toimia kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana. Palautteen saaminen asiakkailta järjestelmällisesti parantaa asiakastyytyväisyystietoa. Asiakastyytyväisyystietoa voi hyödyntää myös markkinoinnissa. (Rope & Pöllänen, 1998, 58.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu kontakteista, jotka ovat asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakastyytyväisyyteen kuuluu neljä osa-aluetta. Henkilöstökontaktit tarkoittavat asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstöä. Asiakastyytyväisyyteen kuuluu myös tuotekontaktit, joka käsittävät tuotteen toimivuuden ja kestävyys. Tärkeä osa-alue asiakastyytyväisyydessä on myös tukijärjestelmäkontaktit, johon kuuluu tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset ja muut asiakkaan käyttämät yrityksen atk-järjestelmät. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen kuuluu myös miljöökontaktit, joilla tarkoitetaan yrityksen toimipaikan sisustusta sekä siisteyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

7.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää yrityksen palveluita, koska hän tarvitsee niitä. Tarve palvelulle voi olla tiedostamaton tai tiedostettu. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa yrityksen luotettavuus, reagoivaltuus ja palveluvarmuus. Myös empatia ja palveluympäristö ovat tärkeitä asiakastyytyväi-

syyteen vaikuttavia tekijöitä. (Ylikoski 2000, 152.) Asiakastyytyväisyyteen kuuluu myös palvelun ja tavaroiden laatu sekä hinta. Yritys ei voi vaikuttaa tilannetekijöihin, joilla tarkoitetaan muun muassa asiakkaan kiirettä. Yksilölliset tekijät kuten asiakkaan taloudellinen tilanne, ikä ja koulutus ovat myös tekijöitä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. (Ylikoski 2000, 152.)



Kuvio 4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voi tutkia yksittäisten palvelutapahtumien tai kokonaistyytyväisyyden tasolla. Asiakas voi olla tyytyväinen johonkin palvelutapahtumaan, mutta tyytymätön yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Tilanne voi olla myös päinvastainen. (Ylikoski 2000, 155.)

7.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksen kohteina ovat esimerkiksi asiakkaiden ensivaikutelma yrityksestä, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus, ystävällisyys ja joustavuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on parantaa asiakastyytyväisyyttä ja sillä on neljä päätavoitetta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään mitkä asiat yrityksessä tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Tutkimuksessa mitataan asiakastyytyväisyyden nykytila. Lisäksi tavoitteena on saada toimenpide-

ehdotuksia, kuinka asiakastyytyväisyyttä voi kehittää ja seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyyden parantamiseen pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei riitä. Asiakastyytyväisyyttä täytyy myös mitata. Mittaamisella ja seuraamisella voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä merkittävästi. (Ylikoski 1999, 149 - 150.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla jatkuvaa tutkimusta eli se tulee toteuttaa joko jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saada selville yksityiskohtainen kuva yrityksen asiakastyytyväisyydestä ja mikä on asiakkaiden tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden taustalla. (Rope & Pöllänen 1998, 85.) Tyytyväisyyttä mitatessa, pitää myös kysyä, mitä asioita yrityksen pitäisi parantaa. Tutkimuksissa voidaan selvittää nykyisten asiakkaiden lisäksi myös menetettyjen asiakkaiden mielipiteet, ja selvittää miksi he eivät enää käytä yrityksen palveluita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen suunnittelu on tärkeä osa asiakastyytyväisyysprosessia. Ennen kuin asiakastyytyväisyystietoa voidaan mitata, täytyy selvittää, kuinka usein mitataan ja ketkä tulevat mukaan mittaukseen eli osallistuuko mittaukseen jokainen asiakas vai vain tietty otanta. Ennen mittausta tulee myös miettiä mittaustekniikka eli käytetäänkö avoimia kysymyksiä, asteikkoja vai yhdistelmämittareita. (Rope & Pöllänen 1998, 62.)

Asiakastyytyväisyyttä voi mitata myös suoran palautteen järjestelmällä. Asiakastyytyväisyystutkimus ei kuitenkaan korvaa suoran palautteen vaikutusta eikä toisin päin. Niiden tulisi toimia toisiaan täydentävinä. Suora palautejärjestelmä voi olla esimerkiksi lomake, joka lähetetään jokaisen tuotetoimituksen tai palvelutapahtuman jälkeen. (Rope & Pöllänen 1998, 102-103.) Jatkuva palautteen kerääminen asiakkaalta tyytyväisyyden tasosta ei tee asiakkaita sen tyytyväisemmiksi, vaan se voi jopa pahimmassa tapauksessa alentaa tyytyväisyyttä, jos asiakkaan toiveita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ei toteuteta. Palautteen kerääminen asiakastyytyväisyydestä lisää asiakkaiden odotuksia ja he odottavat, että asiakastyytyväisyystutkimus saa aikaan parannuksia yrityksen liiketoiminnassa. (Ylikoski 1999, 149 - 150.)

8 Tulkkauk

Tulkkaus on viestintää, jossa tulkki välittää viestin kieleltä toiselle. Tulkit voivat toimia puhuttujen kielten tulkkauksessa tai tulkkauksessa aistivammaisille. Tulkkauksen tavoitteena on mahdollistaa eri kieliä ymmärtävien henkilöiden välinen viestintä monenlaisissa tilanteissa, joita ovat esimerkiksi kokoukset, seminaarit, konferenssit, neuvottelut, oikeusistunnot, viranomaisasiointit ja eri kieltä puhuvien ihmisten väliset vuorovaikutustilanteet. (Ammattinetti 2018.)

Erilaisiin tilanteisiin tarvitaan eri määrä tulkkeja. Se riippuu tilaisuuden kestosta ja tulkattavien kielten määrästä. Suomen kääntäjien ja tulkkien liiton mukaan yleensä tulkit tulkaavat yksin korkeintaan tunnin kerrallaan kahden kielen välillä. Mikäli tilaisuudet kestävät kauemmin tai tilanteessa tarvitaan useampia kieliä, tarvitaan vähintään kaksi tulkkia. On olemassa konferenssitulkausta, jossa tulkataan kansainvälisissä konferensseissa, seminaareissa ja kokouksissa. Neuvottelutulkausta tarvitaan erilaisissa liike-elämän tilanteissa. Oikeustulkaus tapahtuu oikeuden istunnoissa, poliisikuulusteluissa ja muissa juridisissa yhteyksissä ja ne yleensä nauhoitetaan. Yleisin tulkaustilanne on asioimistulkaus, jota tarvitaan esimerkiksi sosiaali-, terveydenhuolto- ja kouluviranomaisyhteyksissä. Tulkaustilanteet ovat yksityisiä ja niissä on läsnä vain muutama ihminen. Asioimistulkaus tapahtuu joko kasvokkain tai etätulkkauksena, jolloin tulkki osallistuu tilanteeseen puhelin- tai videoyhteyden välityksellä. Etätulkkauksen etuna on se, ettei tulkin tarvitse matkustaa tulkauspaihalle. (Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto 2018.)

Tulkkipalveluiden tuottajia on toimialalla enemmän kuin aikaisemmin. Tulkkipalveluiden tuotomalli on samankaltainen kuin henkilöstövuokrausyrityksissä eli tulkkikeskukset työllistävät toiminimellisiä yrittäjiä, freelancer-tulkkeja ja joskus myös vakituisia tulkkeja. (Vantaan Tulkkikeskus Oy 2018.) Suomessa on kahdeksan kunnallista tulkkikeskusta, joita kunnat ylläpitävät. Tulkkikeskusten palvelut on tarkoitettu ensisijaisesti viranomaisille, jotka työskentelevät maahanmuuttajien kanssa. Lisäksi myös monet yksityiset yritykset tarjoavat tulkauspalveluja. (Infopankki.)

8.1 Tulkkaukseen liittyvät lait

Tulkkaukseen liittyy useita eri lakeja. Tulkkauksesta puhutaan hallinto-, ulkomaalais-, ja kielilaissa. Lisäksi tulkkaukseen vaikuttaa laki lakisosiaalihuollon asiakkaan asemasta ja oikeuksista sekä laki potilaan asemasta ja oikeuksista. (Finlex 2018.)

Kielilaki (6.6.2003/423) toisen luvun 10 pykälän yksityishenkilön kielelliset oikeudet viranomaisissa säädetään, että jokaisella on oikeus tulla kuulluksi omalla kielellään viranomaisasioissa, joka välittömästi kohdistuu hänen tai hänen huollettavansa perusoikeuksiin tai joka koskee viranomaisen hänelle asettamaa velvoitetta. (Kielilaki 6.6.2003/423.)

Kielilain toisen luvun 18 pykälässä säädetään, että jos tulkausta tarvitsevilla on lain mukaan oikeus käyttää omaa kieltään, mutta viranomaisen kieli tai asian käsittelykieli on toinen, viranomaisen on järjestettävä maksuton tulkaus. Tulkattava voi myös itse huolehtia tulkkauksesta. (Kielilaki 6.6.2003/423.)

Ulkomaalaislaki (30.4.2004/301) ensimmäisessä luvussa 10 pykälässä määritetään, että hallinto- ja muutoksenhakuasian käsittelyssä on oikeus käyttää tulkkia. Laissa määrätään myös,

että viranomaisen hankkimana tulkkina tai kääntäjänä ei saa käyttää henkilöä, joka on sellaisessa suhteessa asianosaiseen tai asiaan, että hänen luotettavuutensa voi tästä syystä vaarantua tai että asianosaisen turvallisuus saattaa vaarantua. (Ulkomaalaislaki 30.4.2004/301.)

Tulkkauksessa on otettava huomioon myös hallintolain (6.6.2003/434) viidennen luvun 26 pykälä. Siinä säädetään, että "viranomaisen on järjestettävä tulkitseminen ja kääntäminen asiassa, joka voi tulla vireille viranomaisen aloitteesta, jos romani- tai viittomakieltä taikka muuta kieltä käyttävä asianosainen ei osaa viranomaisessa käytettävää suomen tai ruotsin kieltä. Asia voidaan tulkita tai kääntää sellaiselle kielelle, jota asianosaisen voidaan todeta asian laatuun nähden riittävästi ymmärtävän."

Laki potilaan asemasta ja oikeuksista (17.8.1992/785) ensimmäisessä luvussa viidennessä pykälässä potilaan tiedonsaantioikeudesta säädetään, että potilaalle on annettava selvitys hänen terveydentilastaan ja eri hoitovaihtoehtoista ja niiden vaikutuksista. Terveystieteiden ammattihenkilön kerrottava asia siten, että potilas riittävästi ymmärtää sisällön. Jos terveydenhuollon ammattihenkilö ei osaa potilaan käyttämää kieltä, on mahdollisuuksien mukaan huolehdittava tulkitsemisesta.

Laki sosiaalihuollon asiakkaan asemasta ja oikeuksista (22.9.2000/812) toisen luvun viidennessä pykälässä määrätään asiakkaan oikeudesta saada selvitys toimenpidevaihtoehtoista. "Sosiaalihuollon henkilöstön on selvitettävä asiakkaalle hänen oikeutensa ja velvollisuutensa sekä erilaiset vaihtoehdot ja niiden vaikutukset samoin kuin muut seikat, joilla on merkitystä hänen asiassaan. Selvitys on annettava siten, että asiakas riittävästi ymmärtää sen sisällön ja merkityksen. Jos sosiaalihuollon henkilöstö ei hallitse asiakkaan käyttämää kieltä, on mahdollisuuksien mukaan huolehdittava tulkitsemisesta ja tulkin hankkimisesta."

8.2 Tulkkauksen etiikka

Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto ry ja monet muut liitot ovat hyväksyneet asioimistulkin eettiset ohjeet. Tulkillla on salassapitovelvollisuus, joka koskee kaikkea toimeksiantoon ja sen osapuoliin koskevaa suullista, kirjallista ja muutoin välitettyä tietoa. Tulkin salassapitovelvollisuus koskee myös kaikkia tulkkaukseen liittyviä asiakirjoja ja aineistoja, joihin tulkillla on pääsy. Tulkin etiikkaan kuuluu myös, että tulkki ei käytä väärin mitään tulkkauksen yhteydessä tietoonsa tullutta. Lisäksi tulkki ei saa ottaa vastaan toimeksiantoa, johon hän on esteellinen tai jos hänellä ei ole riittävää pätevyyttä. (Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto 2013.)

Tulkin työhön kuuluu valmistautua tehtävään huolellisesti ja ajoissa eikä tulkkauksesta saa jättää mitään pois eikä lisätä asiaankuulumatonta sisältöä. Tulkin tulee myös toimia puol-

eettomasti eikä tulkki saa näyttää eleillään, äänensävyillään tai sanavalinnoillaan, jos tulkat-tavat asiat ovat hänen oman etiikan tai moraalin vastaisia. Tulkkaustoimeksiannon aikana tulkki ei saa hoitaa muita kuin tulkkaustehtäviä. (Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto 2013.)

Tulkin täytyy käyttäytyä toimeksiannon aikana tilanteeseen sopivalla tavalla ja noudattaa myös pukeutumismormeja. Tulkilla on velvollisuus ilmoittaa seikoista, jotka vaikeuttavat tulk-kaustilannetta ja jos tulkki ei pysty hoitamaan tulkkaustehtävää esimerkiksi huonon äänen-toiston tai poikkeavan murteen takia. Tulkin tulee toimia ammattikuntansa eettisten sääntö-jen mukaisesti eli tulkki ei esimerkiksi ota vastaan työtä, jos epäilee että siihen liittyy rikol-lista toimintaa. Tulkki ylläpitää ja kehittää ammatissaan tarvitsevia taitoja jatkuvasti. (Suo-men kääntäjien ja tulkkien liitto 2013.)

9 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksella on aina joku tarkoitus tai tehtävä. Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, ku-vaileva tai ennustava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133.) Tutkimus on järjestelmälli-nen yritys vastata tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin sekä aina tavoitehakuista toimintaa. (Soininen 1995, 13.) On paljon eri tapoja kuvata tutkimusprosessia. Tutkimusprosessia voi ku-vata esimerkiksi tutkimusspiraalina, jossa tutkimus on syklinen ja joustava prosessi, ja voi edetä tutkijan valitsemassa järjestyksessä. Tutkimusta voidaan myös kuvata viisiportaisena järjestelmänä, jossa vaiheet ovat: aiheen valitseminen, tiedon keruu, materiaalin arviointi, tulokset ja tutkielman kirjoitus. (Hirsjärvi ym. 2007, 14 & 63.)

9.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeroiden avulla. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä selvitetään vastaus ky-symykseen, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkkä 2007, 14.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein laaja. Toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä tai kokemusta tutkittavasta asiasta, sitä paremmin, mitä suurempi otos tutki-muksessa on. (Vilkkä 2007, 17.)

Mittaaminen on osa määrällistä tutkimusta ja mittaaminen on erilaisten ihmiseen liittyvien asioiden ja ominaisuuksien määrittämistä mitta-asteikoille. Mitta-asteikolla pystytään ryhmit-telemään, järjestelemään tai luokittelemaan tutkittavat muuttujat, kuten esimerkiksi vastaa-jan sukupuoli, ikä tai ammatti. (Vilkkä 2007, 16.) Määrällisen tutkimuksen tutkimusaineiston voi kerätä usealla eri tavalla kuten kyselylomakkeella, haastattelulomakkeella, systemaatti-sella havainnoinnilla tai käyttämällä valmiita rekistereitä tai tilastoja. (Vilkkä 2007, 35.) Mit-taamisessa käytetään asenneasteikkoja tai mitta-asteikkoja. Sopiva asteikko valitaan suunnit-teluvaiheessa. (Vilkkä 2007, 50.)

Operationalisointi tarkoittaa, että tutkittavaa asiaa koskevat teoreettiset käsitteet muutetaan helposti ymmärrettäväksi. Jokaisen tutkimuksen vastaajan on ymmärrettävä käsitteet ja kysymykset samalla lailla, sillä muuten tutkimustulos ei ole luotettava tai yleistettävissä. (Vilkkä 2007, 37.) Strukturointi puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkittavan asian ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan. Nämä asiat hoidetaan ennen aineiston keräämistä. (Vilkkä 2007, 16.)

Määrällisessä tutkimuksessa on kolme eri vaihetta aineiston käsittelyyn. Ensimmäinen vaihe on lomakkeiden tarkistus. On tärkeää arvioida vastausten laatu ja poistaa asiattomasti täytetyt lomakkeet. Aineiston tarkistuksessa arvioidaan tutkimuksen kato eli puuttuvien tietojen määrä, joka ei usein kuitenkaan ole ongelma määrällisessä tutkimuksessa. (Vilkkä 2007, 106.) Toinen vaihe on aineiston muuttaminen muotoon, jotta sitä voidaan käsitellä numeraalisesti. Tavanomaisin tapa on tallentaa tiedot havaintomatriisiksi. Kolmas eli viimeinen vaihe on tallennetun aineiston tarkistus. Tarkistaessa käydään läpi vastaajien valitsemat vaihtoehdot. Tutkimusaineistoa tarkistaessa tarkistetaan myös muuttujien arvot ja nimet. Tarkistuksen avulla parannetaan aineiston laatua ja tutkimustulosten tarkkuutta. (Vilkkä 2007, 117.)

Määrällisellä tutkimuksessa tuloksia esitetään taulukoin, kuvioin, tunnusluvuin ja myös tekstinä. Tulosten esittäminen tulee olla objektiivista. Tulokset pitää esittää niin, että niistä saa todennukaisen kuvan. (Vilkkä 2007, 135.) Taulukoita käytetään, kun numerotietoa on paljon ja se halutaan esittää tarkasti. Kuviot valitaan silloin, kun halutaan yleiskuva jakaumasta tai nopeasti luettavaa tietoa. Kun halutaan esittää koskeva tieto, käytetään usein tunnuslukuja. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset on hyvä esittää taulukoin ja kuvioin, mutta muut tulokset voidaan esittää tekstinä. (Vilkkä 2007, 135.) Kuvioita on useita erilaisia, joista käytetyimmät ovat pylväskuvio, piirakkakuvi, viiva - ja aluekuvi. (Vilkkä 2007, 139-145.)

Tutkimusaineistoa analysoidessa syntyvät tutkimuksen tulokset. Määrällisessä tutkimuksessa tulokset eivät saa jäädä vain numeroiksi, vaan ne pitää pystyä selittämään, jotta niiden laatu ja sisältö tulevat lukijalle selviksi. Tuloksista tehdään myös tulkinta ja tulkinnan jälkeen muodostetaan tuloksista johtopäätöksiä. Johtopäätöksissä tuloksia arvioidaan omalla tutkimusalueella ja myös laajemmin yhteiskunnassa. (Vilkkä 2007, 147.)

9.2 Kyselytutkimus

Määrällisessä tutkimuksessa kysely on yleinen tapa kerätä aineistoa. (Vilkkä 2007, 28.) Kyselylomakkeen kysymysten muotoiluissa voidaan käyttää eri muotoja: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin eli skaaloihin perustava kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä jätetään tyhjä tila vastaukselle ja vastausvaihtoehtoja ei ole. Monivalintakysymyksissä on vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja voi valita kysymyksestä riippuen yhden tai useampia vaihto-

ehtoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 193-195.) Asteikkoihin eli skaaloihin perustavissa kysymystyypeissä esitetään väittämiä, joissa vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon mielipiteelleen. Kyselylomakkeessa käytetään skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esimerkiksi Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on tavallisesti 5- tai 7-portainen, jossa vaihtoehdot ovat nousevassa tai laskevassa skaalassa. (Hirsjärvi ym. 2007, 193-195.) Likertin asteikkoa käytetään yleensä usein mielipideväittämissä. Asteikon keskikohdasta alkaen toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen suuntaan samanmielisyys vähenee. (Vilkka 2007, 46.) On olemassa myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu. Ja sen lisäksi on yksi avoin kysymys. Sekamuotoisia kysymyksiä käytetään, kun epäillään, että kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tunneta. (Vilkka 2007, 69.)

Kyselytutkimuksen aineistoa voidaan selvittää käyttämällä posti- tai verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.) Kyselytutkimuksen etuna on, että voidaan tutkia mahdollisimman laajaa joukkoa henkilöitä. Kyselyssä voidaan tutkia laajasti erilaisia kysymyksiä tai väittämiä. Lisäksi kysely on kustannustehokas sekä aikataulu on mahdollista rajata. Aineisto saadaan analysoitua nopeasti, mikäli kysely on hyvin toteutettu. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Ennen kyselyn lähettämistä tulee muotoilla saatekirje. Saatekirjeessä kerrotaan tutkimuksesta. Tutkimuksen saatteessa kerrotaan myös, jos tutkimukseen vastaajalla on mahdollisuus osallistua arvontaan. Saatekirjeessä kerrotaan myös arvonnän palkinto ja miten arvonta toteutetaan. (Vilkka 2007, 65-66.) Saatekirjeen tarkoitus on, että vastaaja voi saatekirjeen tietojen pohjalta päättää, osallistuuko tutkimukseen. (Vilkka 2007, 88).

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein kyselylomakemenetelmää, silloin kun halutaan selvittää esimerkiksi tutkimuspopulaatiosta valitun näytteen ominaispiirteitä, mielipiteitä tai uskomuksia. (Soininen 1995, 114). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään usein johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista, teorioista sekä käsitteiden määrittelystä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään päätelmiä, joka perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin. Tuloksia voidaan kuvailla muun muassa taulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Kyselytutkimuksen heikkouksia ovat väärinymmärrykset vastausvaihtoehdoissa sekä vastaajien suhtautuminen tutkimukseen eli ovatko he vastanneet kyselyyn rehellisesti. Kyselyssä ei tiedetä, kuinka hyvin vastaajat ovat selvillä kyselyn aihepiiristä. Kyselyn vastaamattomuus on myös mahdollinen heikkous. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

9.3 Asiakastytyväisyyskyselyn toteutus

Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin Vantaan Tulkikeskus Oy:n asiakasrekisterissä oleville asiakkaille, joita oli noin 500. Asiakastytyväisyyskyselyn lomake suunniteltiin yhdessä Vantaan Tulkikeskus Oy:n toimitusjohtaja Tiia Keskisen kanssa. Kysely tehtiin E-lomakkeella ja

kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden mielipidettä Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tilausprosessia, palveluita ja tulkkeja kohtaan.

9.4 Kyselylomakkeen luominen ja tutkimuksen suunnittelu

Kyselyn vastausaika oli 12.-26.3.2018. Kyselyyn vastasi yhteensä 81 Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakasta ja vastausprosentti oli 16,2. Jotta vastauksia olisi saatu mahdollisimman paljon, oli kyselyn jälkeen mahdollista osallistua Maailman herkut -herkkukorin arvontaan. Vastausmäärän maksimoimiseksi asiakkaille lähetettiin vastausajan puolella välissä muistutusviesti asiakastytyväisyyskyselystä ja lisäksi viestissä kiitettiin jo vastanneita asiakkaita.

Valitsimme E-lomakkeen pohjaksi kyselylle, koska käytimme E-lomaketta Vantaan Tulkkikeskus Oy:n vuoden 2017 asiakastytyväisyyskyselyssä ja E-lomake toimi kyselyssä hyvin. Halusimme tuloksista myös helposti vertailtavia keskenään. Kysely oli päivitetty versio vuoden 2017 asiakastytyväisyyskyselystä.

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio käsitteli asiakkaiden toimialaa ja missä roolissa he osallistuvat tulkkaukseen. Vastaajat pystyivät valitsemaan osissa taustakysymyksissä useamman vaihtoehdon. Taustakysymyksissä selvitettiin myös tulkkauksen tarkoitus, ja kuinka usein asiakkaat käyttävät tulkkauspalveluita ja Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita.

Kyselyn toinen osio käsitteli tilausprosessia, esimerkiksi tilausprosessin nopeutta, helppoutta ja selkeyttä. Lisäksi kyselyssä selvitettiin mitä kautta asiakkaat tilaavat tulkkaus- tai käännöspalvelun. Kolmannessa osiossa tarkasteltiin asiakkaan luottamusta Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tulkkeja, palvelua ja laskutusta kohtaan.

Neljäs osio tutki asiakkaiden mielipidettä Vantaan Tulkkikeskus Oy:n internet-sivuista. Viimeisessä osiossa selvitettiin, ovatko asiakkaat kuulleet tai käyttäneet Vantaan Tulkkikeskus Oy:n luottotulkkipalvelua aiemmin. Asiakkailla oli myös mahdollisuus jättää avointa palautetta tai kehitysehdotuksia kyselyn lopuksi.

Käytimme tilausprosessia, luottamusta ja Internet-sivuja koskeissa väittämässä 5-portaista Likertin asteikkoa. Asteikko koostui vaihtoehdoista 1-5, joista valinta 1 on täysin eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

9.5 Aineiston keruu ja analysointi

Aineiston keruu tapahtui sähköisesti. Vantaan Tulkkikeskus Oy lähetti sähköpostin asiakkaille, jossa oli linkki kyselyyn. Viestissä kerrottiin, että Vantaan Tulkkikeskus Oy tekee vuosittaista asiakastytyväisyystutkimusta. Siinä kerrottiin myös, että yksittäisten vastausten tunnistaminen ei ole mahdollista ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Aineisto vietiin vastausajan päätyttyä E-lomakkeelta SPSS Statistics -ohjelmaan. Kokosimme havaintoaineiston SPSS -ohjelmalla, jossa määrittelimme muuttujat ja veimme tulokset SPSS-ohjelmasta Exceliin, jossa teimme kaavioita tulosten analysoinnin helpottamiseksi.

9.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa, että tutkimus on toistettavissa ja reliabiliteetti arvioi tutkimuksen tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Kun tutkimuksen tutkija muuttuu ja tulos pysyy silti samana, on tutkimus luotettava. (Vilkkä 2007, 149.) Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite voi olla liian laaja. Näin ollen kerätty tutkimustieto ei välttämättä vastaa tutkimusongelmaan. (Vilkkä 2007, 100.) Meidän tutkimusongelma oli rajattu ja saimme tietoa, jota haettiin.

Kyselyssä tutkimuksen kysymykset ja väittämät täytyy suunnitella huolellisesti. On myös tärkeää kiinnittää huomiota vastausvaihtoehtojen muotoiluun ja siihen, miten vastaukset käsitellään mitattavaan muotoon. (Vilkkä 2007, 101.) Haasteitamme olivat muun muassa vastaajien toimialan määrittely, jonka vuoksi saimme useita avoimia vastauksia eli vastaajat vastasivat olevansa muulta toimialalta. Jos toistaisimme kyselyn, niin määrittelisimme toimialan vastausvaihtoehdot toisin.

Tutkimuksessa reliaabeliuksessa arvioidaan muun muassa tutkimuksen vastausprosenttia. (Vilkkä 2007, 150.) Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakastytyväisyyskyselyn tulokset olisivat olleet luotettavampia, jos vastausprosentti olisi ollut suurempi. Tässä kyselyssä vastausprosentti oli 16,2. Uskomme, että vastausprosentti olisi jäänyt alhaisemmaksi, jos emme olisi muistuttaneet asiakkaita kyselyajan puolella välissä osallistumaan tutkimukseen sähköpostilla. Lisäksi vastausprosenttiin vaikutti positiivisesti mahdollisuus voittaa palkinto. Tutkimuksen tulokset olisivat myös voineet olla erilaiset, jos kaikki vastaajat olisivat olleet vain yhdeltä toimialalta, koska tulkkaustarpeet ovat eri aloilla erilaiset. Emme saaneet vastauksia kyselyn toimialavaihtoehdosta valtion virasto.

Tutkimuksen arviointiin liittyy myös validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä se on tarkoitus mitata. Jos vastaajat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeella kysymykset eri lailla kuin tutkija on ajatellut, on tutkimuksen validius huono. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.) Tutkimuksen haasteena voi olla myös se, jos kysymyksissä tai väittämissä on paljon puutteellisia tietoja. Puuttuvia tietoja sisältävät havaintoyksiköt voidaan poistaa, mutta sen ongelma saattaa olla, että otos pienenee merkittävästi. (Vilkkä 2007, 108.)

Tässä tutkimuksessa otoskoko oli pieni, joten emme voineet poistaa puutteellisia vastauksia. Vastaajat saattoivat ymmärtää Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakastytyväisyyskyselyssä esitetyt kysymykset tai väittämät eri tavoin, jolloin tulokset saattavat olla vertailukelvottomia.

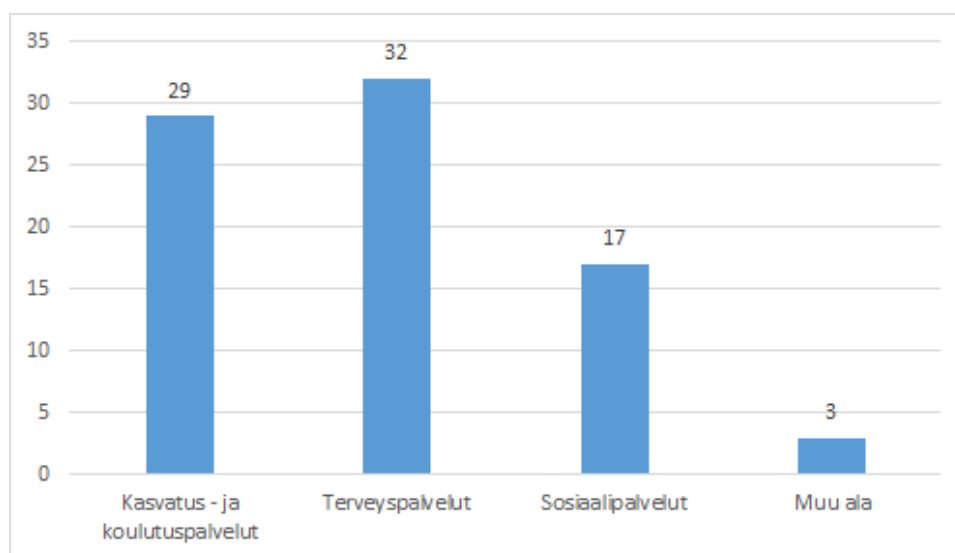
Jotta palaute olisi ollut totuudenmukaista, painotimme sähköpostiviestissä, jonka liitteenä oli linkki kyselyyn, että kysely on anonyymi ja että yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa vastausten perusteella. Teimme kyselyn kaikki kysymykset ja väittämät mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta edellä olevalta tilanteelta välttyttäisiin. Pidimme myös kyselyn lyhyenä. Lisäksi varasimme aikaa tietojen syöttämiseen SPSS - ohjelmaan, jotta emme tekisi virheitä.

10 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Tässä kappaleessa analysoidaan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Tämä on Vantaan Tulkki-keskus Oy:lle tehty toinen asiakastyytyväisyyskysely. Me olimme toteuttamassa myös Vantaan Tulkki-keskus Oy:n ensimmäistä asiakastyytyväisyyskyselyä vuonna 2017 ja silloin vastauksia oli 59. Vuoden 2018 kysely oli avoinna 8.3.-26.3.2018 ja kyselyyn vastasi yhteensä 81 henkilöä. Tämän vuoksi tulokset eivät ole täysin verrattavissa toisiinsa. Tilausprosessia ja luottamusta koskevissa osioissa vertailimme vastausten keskiarvoa.

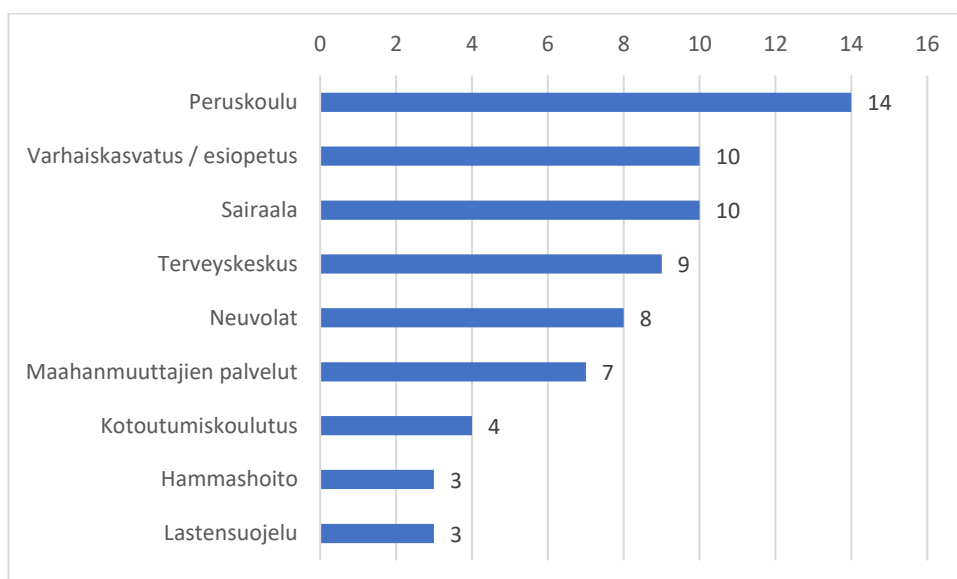
10.1 Toimiala ja tausta

Kappaleessa käsitellään vastaajien toimialaa ja taustakysymyksiä. Taustakysymyksissä selvitettiin, millä toimialalla vastaajat työskentelevät. Taustakysymyksissä tarkasteltiin myös asiakkaiden roolia tulkkaukseen osallistumisessa ja minkä kielen tulkkia tai tulkkia he ovat tarvinneet Vantaan Tulkki-keskus Oy:ltä.



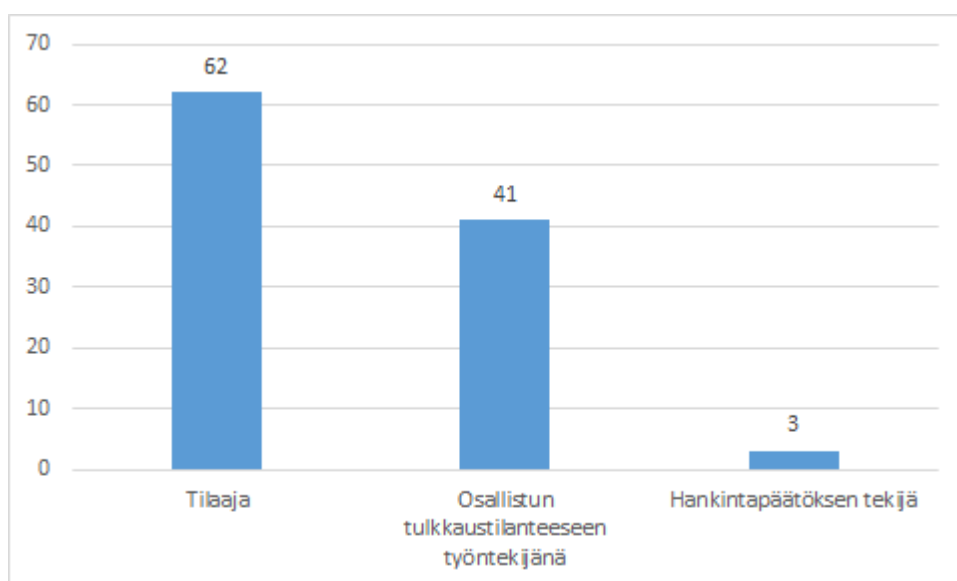
Kuvio 5 Toimiala

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastanneista löytyi eniten terveyspalvelujen parissa työskenteleviä ja tähän vaihtoehtoon kuului 32 vastaajaa. Kasvatus- ja koulutuspalvelut valitsivat 29 vastaajaa sekä sosiaalipalvelut 17 vastaajaa. Kolme vastaajista vastasi muu ala. Vastausvaihtoehdoissa oli toimialana valtion virasto, mutta kukaan ei valinnut tätä vaihtoehtoa.



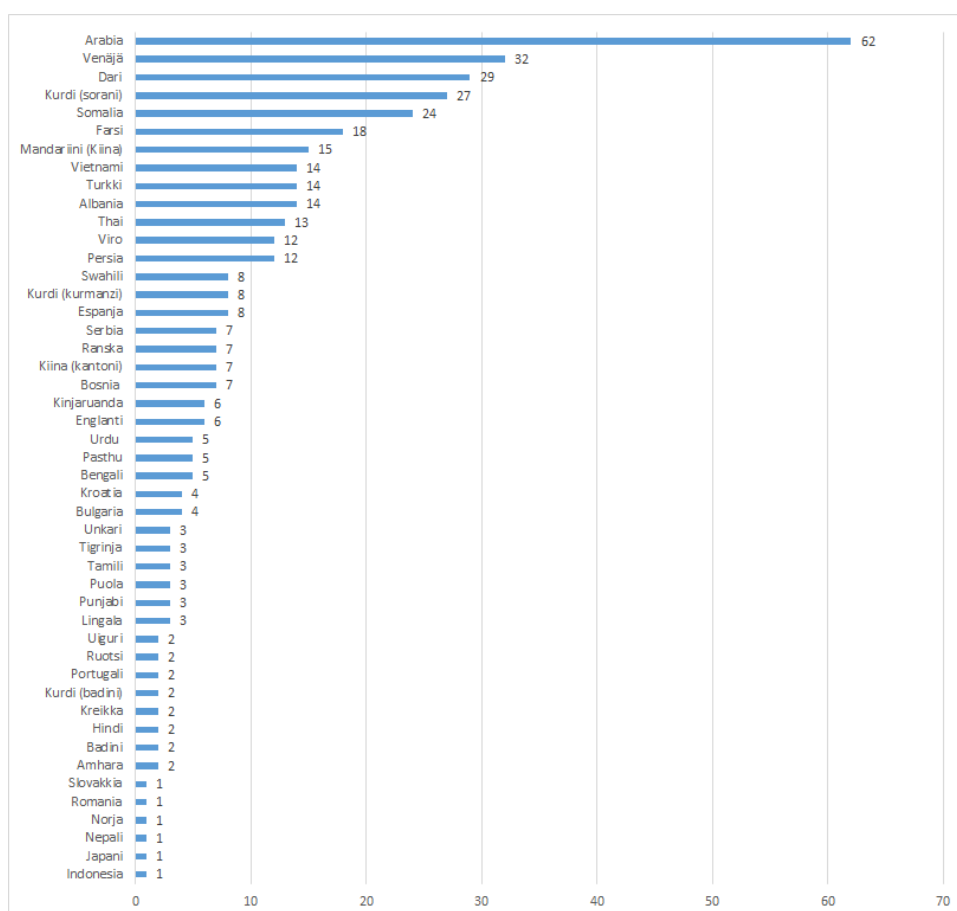
Kuvio 6 Toimialan tarkentava kysymys

Vastaajien toimialaan oli myös täydentävä kysymys ja suurin osa vastaajista, 14, kertoi työskentelevänsä peruskoulussa. Varhaiskasvatuksen ja esiopetuksen parissa työskenteli molemmissa 10 vastaajaa ja terveyskeskuksessa yhdeksän vastaajaa. Muut vastausvaihtoehdot saivat vähemmän vastauksia. Kaksi vastaajaa ilmoittivat työskentelevänsä mielenterveys- ja päihdepalveluissa ja kaksi vastaajaa vastaanottokeskuksessa. Yhden vastauksen sai toisen asteen koulutus, kouluterveydenhoito, turvakoti, sosiaalihuoltolain mukaiset perheet, perheoikeudelliset palvelut, perheneuvola, lastenvalvoja, aikuissosiaalityö ja turvapaikanhakijoiden vastaanotto. Kaikki vastaajat vastasivat täydentävään kysymykseen toimialasta.



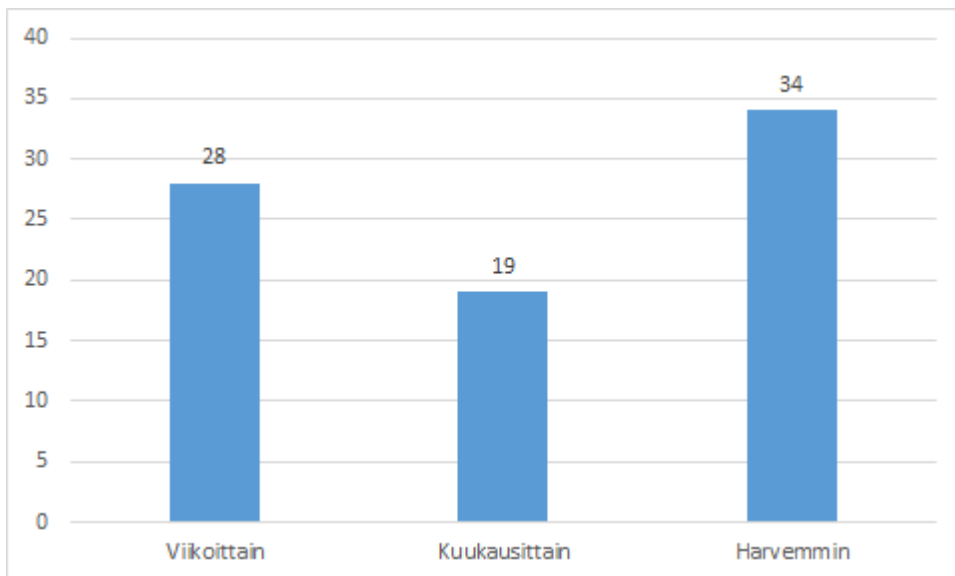
Kuvio 7 Tulkkauksen ja/tai käännöspalvelun tilaajan rooli

Kyselyssä kysyttiin myös vastaajan roolia tulkkauksen ja/tai käännöksen tilaamiseen. Vastajille oli annettu kolme vaihtoehtoa: tilaaja, osallistun tulkkaustilanteeseen työntekijänä tai/ja hankintapäätöksen tekijänä. Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman, joten osa vastaajista oli useammassa roolissa tilatessaan palvelua. Vastaajista 62 kertoi olevansa palvelun tilaaja. Tulkkaustilanteeseen työntekijänä valitsi 41 vastaajista. Moni vastaajista ilmoitti olevansa tilaaja sekä tulkkaustilanteeseen osallistuva työntekijä.



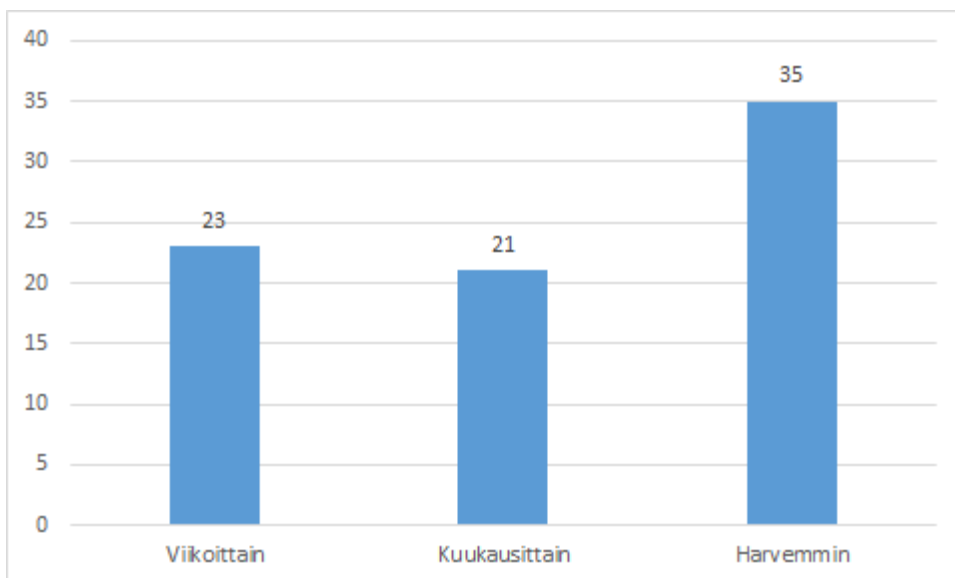
Kuvio 8 Eri kielen/-ten tulkki- tai käännöstarve Vantaan Tulkkikeskus Oy:ltä

Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakkaista huomattavasti eniten tarvitsi arabian kielen tulkkia, sillä tämän vaihtoehdon valitsi 62 vastaajaa. Venäjän kielen palveluita haluttiin toiseksi eniten, 32 vastaajaa. Darin kielen tulkkia on tarvinnut 29 vastaajaa. Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot ovat somalia, mandariini (Kiina), turkki, thai ja persia. Muut vastausvaihtoehdot saivat vähemmän kuin yhdeksän vastausta.



Kuvio 9 Kuinka usein käytätte tulkkauspalveluita?

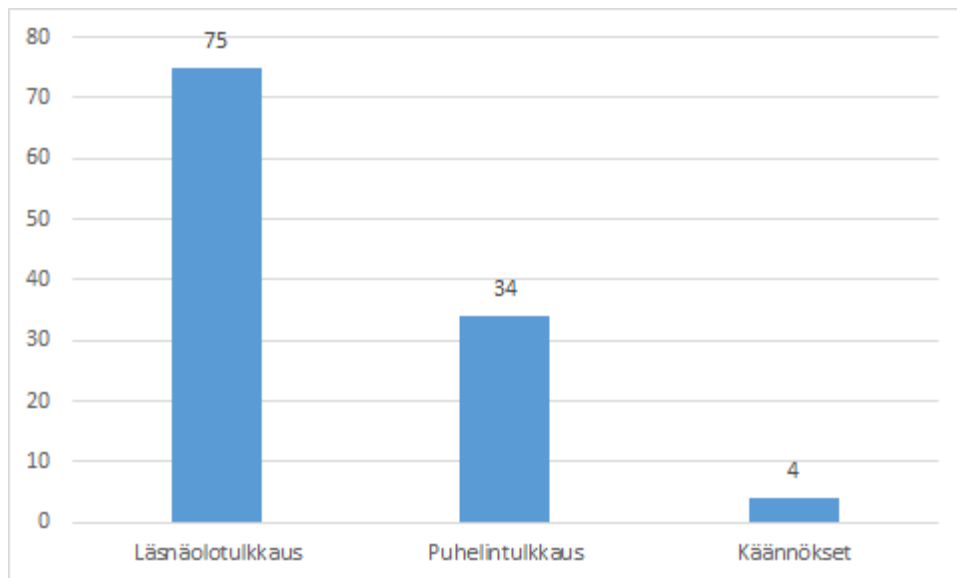
Eniten Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista ilmoitti käyttävänsä palveluita harvemmin kuin kuukausittain. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto viikoittain ja se sai 28 vastausta. Kuukausittaiset tulkkauspalveluiden käyttäjät vastasivat kyselyyn vähiten.



Kuvio 10 Kuinka usein käytätte Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita?

Harvemmin-vaihtoehto oli myös suosituin Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita käyttäessä. 35 vastaajaa kertoi käyttävänsä Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita harvemmin kuin kuukausittain. Viikoittain palveluita Vantaan Tulkkikeskus Oy:ltä tarvitsi 23 vastaajaa. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Näitä kuvioita vertailemalla (katso kuvat 6&7) voidaan

päätellä, että osa vastaajista käyttää muita kuin Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tulkkauspalveluita. Esimerkiksi viisi viikoittain tulkkia tarvitsevaa valitsee muun tulkkausyrityksen kuin Vantaan Tulkkikeskus Oy:n.

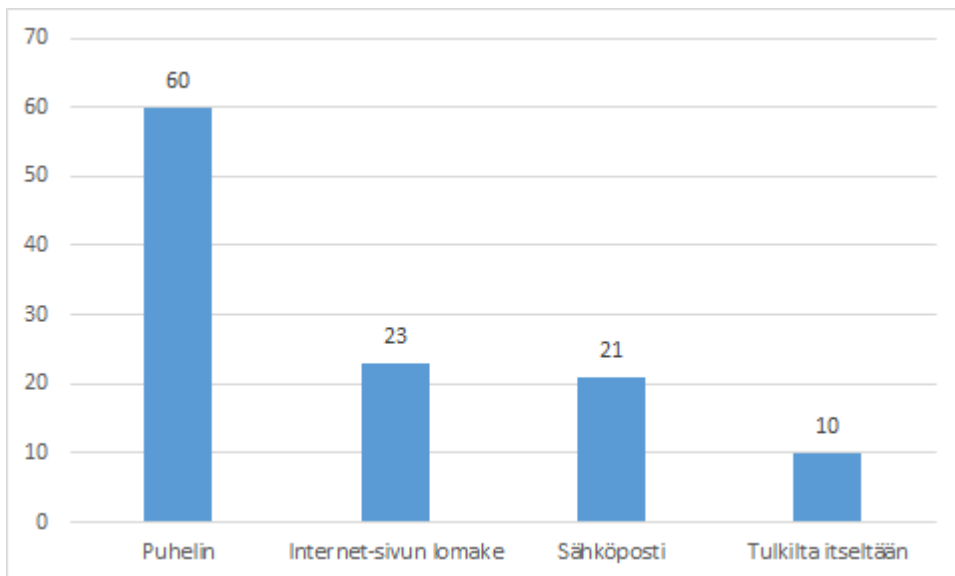


Kuvio 11 Tulkkauksen tarkoitus

Suurin osa vastaajista tarvitsi tulkkia läsnäolotulkkaukseen ja seuraavaksi eniten puhelintulkkaukseen. Käännöksiin tulkkia tarvitsi neljä henkilöä. Vaihtoehtona oli myös valita oikeustulkkaus, mutta sitä vaihtoehtoa ei valinnut kukaan.

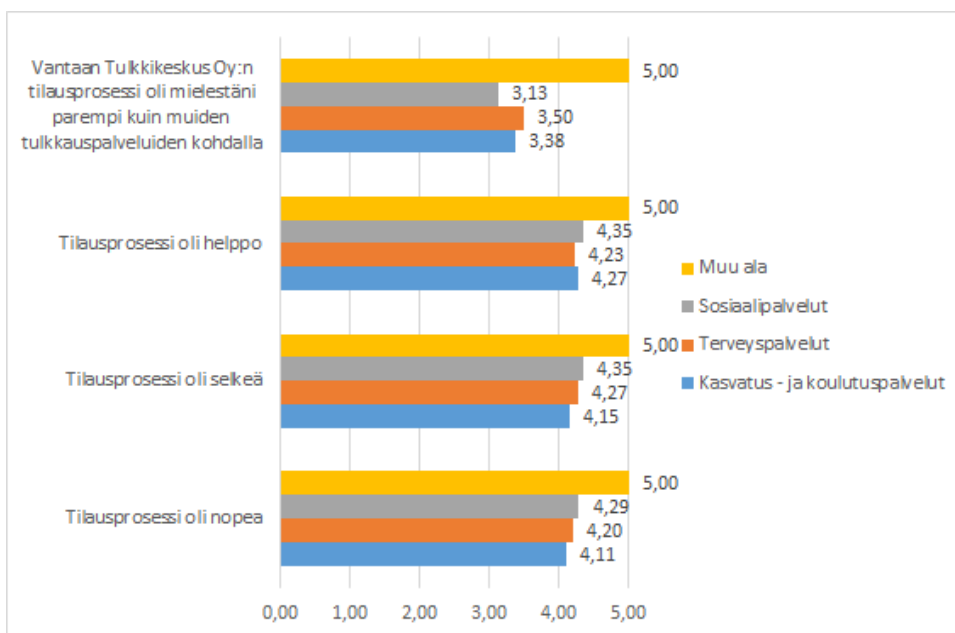
10.2 Tilausprosessi

Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tilausprosessi oli yksi asiakastyytyväisyyskyselyn osa. Alkuun selvitettiin, millä tavalla asiakkaat tekevät tilauksen. Tilausprosessista mitattiin muun muassa palvelun helppoutta ja nopeutta.



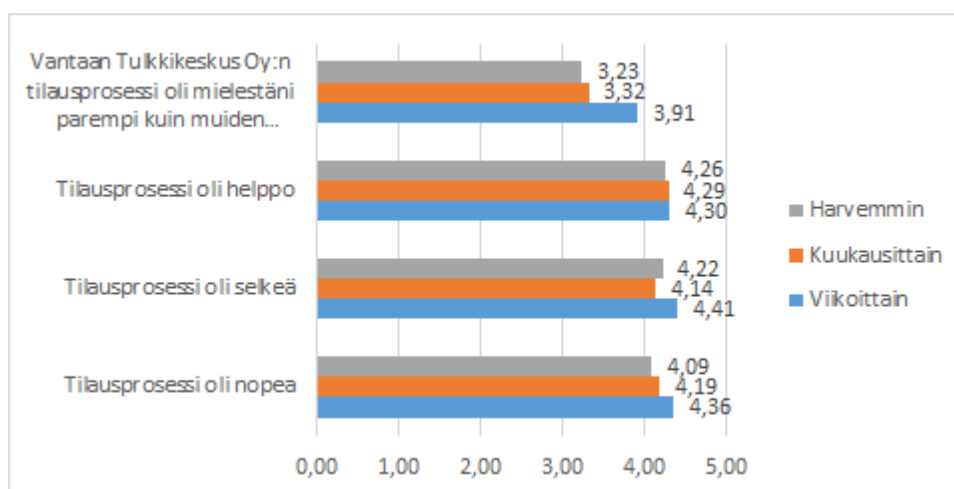
Kuvio 12 Vantaan Tulkikeskus Oy:n tilauksen tekeminen

Tilaus tehtiin useimmiten puhelimella, sen vastausvaihtoehdon valitsi 60 vastaajaa. Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat internet-sivun lomake ja sähköposti. Tulkilta itseltään -vaihtoehdon valitsi 10 henkilöä. Yksi vastaajista kertoi myös, että ei itse tilaa tulkkia, vaan tulkkitalaukset menevät osastosihteerin kautta.



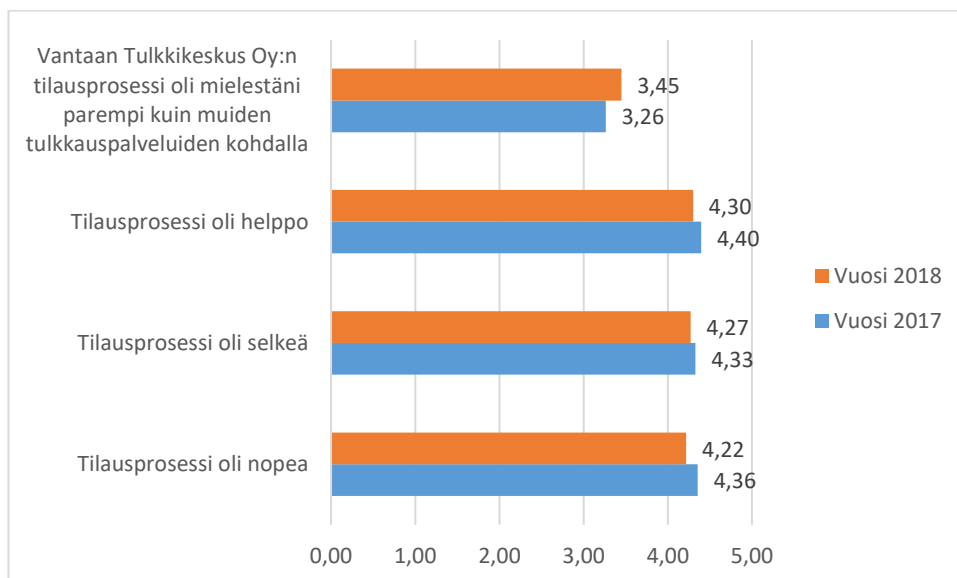
Kuvio 13 Tilausprosessi toimialan mukaan

Tässä kuviossa mitattiin tilausprosessia asiakkaan toimialan perusteella ja tulokset ovat keskiarvoja. Muun alan edustajat ovat kaikkein tyytyväisimpiä Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tilausprosessiin. He ovat vastanneet kaikkiin väittämiin olevansa täysin samaa mieltä. Kokonaisuudessaan Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakkaat pitävät tilausprosessia helppona, selkeänä ja nopeana. Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tilausprosessi ei kuitenkaan ole sosiaali-, terveys-, kasvat- ja koulutuspalveluiden edustajien mielestä selkeästi parempi kuin muiden tulkkauspalveluiden kohdalla. Vantaan Tulkkikeskus Oy: tilausprosessi ei eroa muiden tulkkauspalveluiden tilausprosessista merkittävästi huonompaan tai parempaan suuntaan.



Kuvio 14 Tilausprosessi tarpeen mukaan

Viikoittain tulkkauspalvelua käyttävät olivat eniten sitä mieltä, että Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tilausprosessi oli muita tulkkauspalveluita tarjoavien yritysten tilausprosessia parempi. Ne, jotka käyttivät Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita kuukausittain tai harvemmin, olivat tyytymättömämpiä kuin useammin sitä tarvitsevat. Vastaajat olivat lähes yhtä tyytyväisiä tilausprosessin helppouteen, selkeyteen ja nopeuteen riippumatta siitä, kuinka usein he Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita käyttivät.

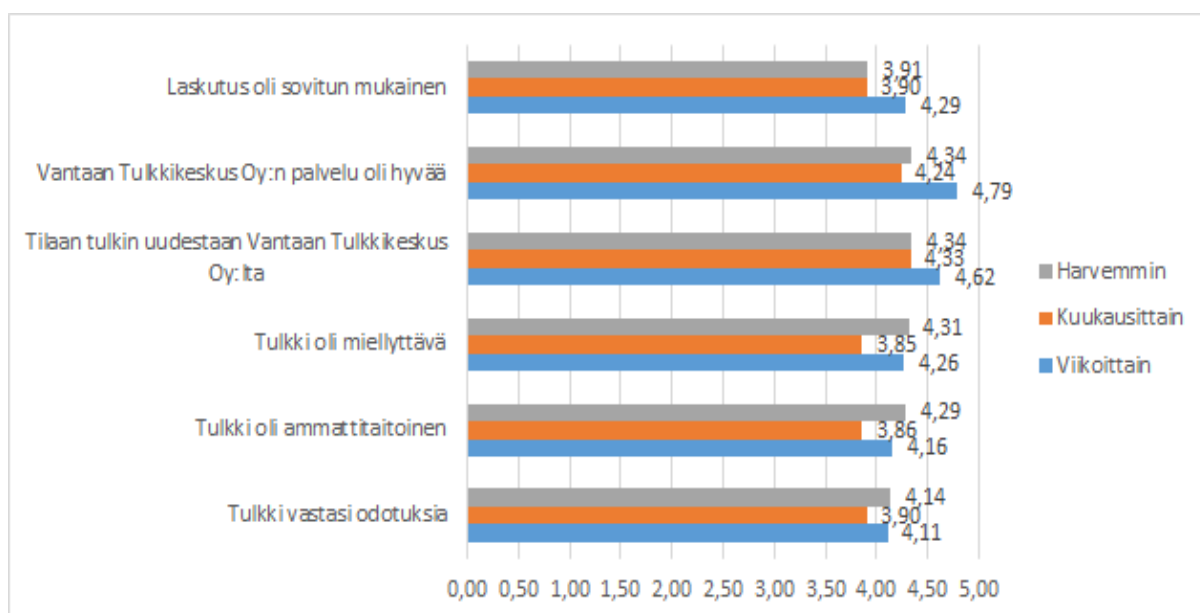


Kuvio 15 Tilausprosessi vuonna 2017 ja 2018

Asiakkaiden tyytyväisyydessä koskien Vantaan Tulkikeskus Oy:n tilausprosessia ei ole tapahtunut suuria muutoksia vuodesta 2017 vuoteen 2018. Tilausprosessi toimii hyvin. Vantaan Tulkikeskus Oy:n tilausprosessi on asiakkaiden mielestä parempi kuin muiden tulkkaukspalveluiden kohdalla vuonna 2018 kuin 2017. Kuitenkin vuonna 2018 tilausprosessin helppous, selkeys ja nopeus ovat laskeneet hieman viime vuoteen verrattuna.

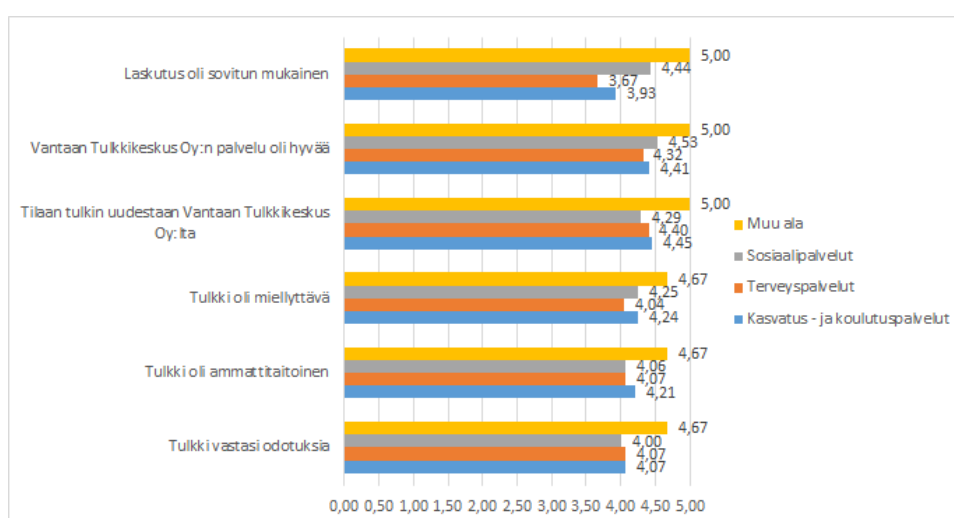
10.3 Luottamus ja luottotulkkipalvelu

Luottamus-osuudessa selvitettiin mielipiteitä muun muassa Vantaan Tulkikeskus Oy:n tulkkien ammattitaidosta ja siitä, että vastasiko tulkki odotuksia. Osuudessa selvittiin myös, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Vantaan Tulkikeskus Oy:n palveluun ja laskutukseen.



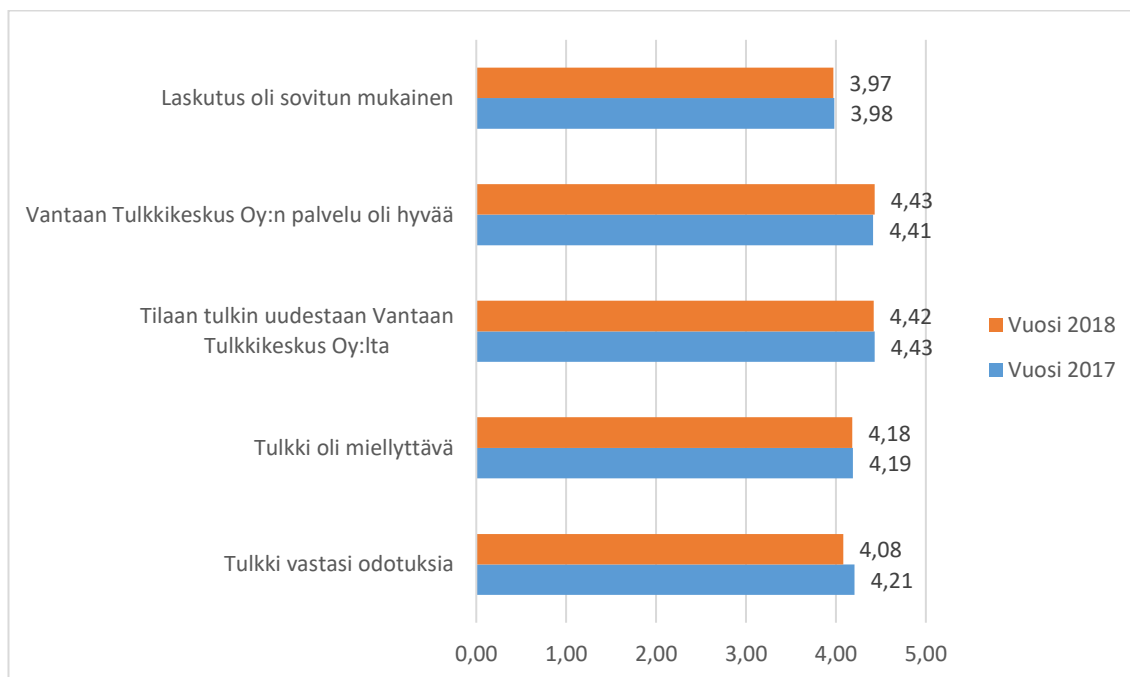
Kuvio 16 Luottamus tarpeen mukaan

Viikoittain Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita tarvitsevat olivat tyytyväisimpiä laskutukseen ja palveluun. He tilaavat myös tulkin todennäköisimmin Vantaan Tulkkikeskus Oy:ltä uudelleen. Harvemmin palveluita tarvitsevat olivat puolestaan tyytyväisimpiä tulkin miellyttävyyteen ja ammattitaitoisuuteen. Heidän mielestään myös tulkki vastasi eniten odotuksia. Kuukausittain tulkkia tai käännöspalvelua tarvitsevat olivat tyytymättömiä kaikissa luottamuksen osa-alueissa, mutta keskiarvo on silti hyvä.



Kuvio 17 Toimialakohtainen luottamus

Toimialakohtaisessa vertailussa on huomioitavaa, että terveyspalveluiden edustajien mukaan keskiarvo sovitussa laskutuksessa oli huonompi kuin muiden alojen kohdalla. Muuta alaa edustavat olivat kaikista tyytyväisimpiä kaikkien väittämien kohdalla.

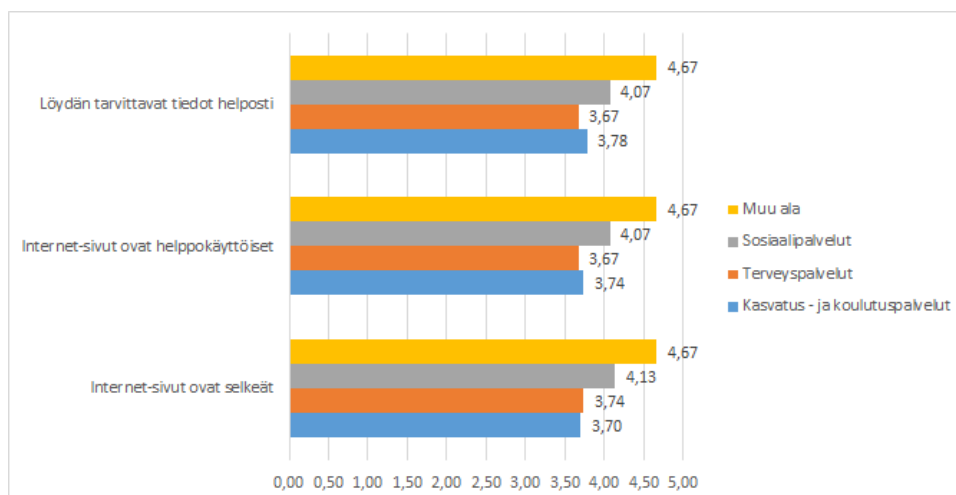


Kuvio 18 Luottamus vuonna 2017 ja 2018

Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palvelu on vuonna 2018 yhtä hyvällä tasolla kuin vuonna 2017. Tulkki on vastannut asiakkaiden odotuksia vuonna 2017 enemmän kuin vuonna 2018. Muilla osa-alueilla ei ole tapahtunut merkittävää muutosta.

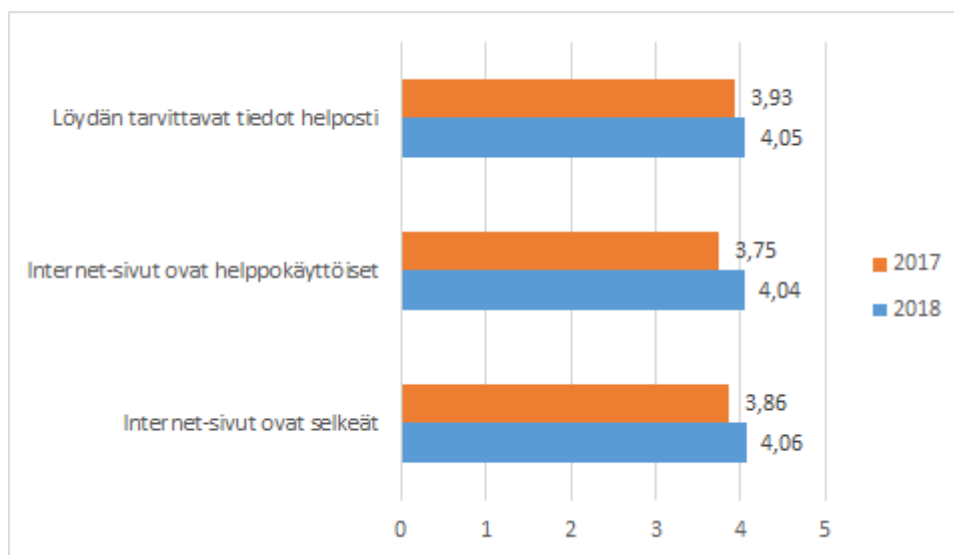
10.4 Internet-sivut

Asiakastytytyväisyystutkimuksella arvioitiin myös Vantaan Tulkkikeskus Oy:n Internet-sivuja. Tutkimuksessa mitattiin niiden selkeyttä, helppokäyttöisyyttä ja sitä, miten helposti tieto löytyy sivuilta.



Kuvio 19 Internet-sivut toimialan mukaan

Kaikkien alojen edustajat ovat pääasiassa tyytyväisiä Vantaan Tulkikeskus Oy:n Internet-sivuihin. Huomattavaa on, että parhaan keskiarvon vastasivat muiden alojen edustajat ja heikoimman terveyspalvelut.



Kuvio 20 Internet-sivut 2017 ja 2018

Vantaan Tulkikeskus Oy:n internet -sivut uudistettiin vuonna 2017 ensimmäisen asiakastyytyväisyyskyselyn jälkeen. Ylhäällä olevista tuloksista voi päätellä, kuinka Internet-sivujen muutos on vaikuttanut asiakkaiden tyytyväisyyteen positiivisesti. Uusilta Internet-sivuilta tieto on helpommin löydettävissä sekä sivut ovat myös osoittautuneet helppokäyttöisemmiksi. Sivujen selkeys on myös parantunut asiakkaiden mielestä. Kaikkia osioita tarkastellessa voidaan huomata, että yksi suurimmista parannuksista Vantaan Tulkikeskus Oy:n asiakastyytyväisyyden mittauksessa oli Internet-sivujen toimivuus verrattuna vuoteen 2017.

11 Kehittämisen ja jatkotoimenpiteet

Tutkimustulosten avulla Vantaan Tulkikeskus Oy pystyy parantamaan asiakastyytyväisyyttä tutkimuksessa ilmi tulleiden epäkohtien parantamisella. Vantaan Tulkikeskus Oy:n tilausprosessiin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Vuoden 2017 tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat halusivat tilausvahvistuksen tulkista nopeammin. Vuonna 2018 tilausprosessiin liittyviä palautteita ei tullut montaa, joten voidaan päätellä, että tilausprosessi on parantunut viime vuodesta. Tilausprosessia koskeva palaute koski sitä, että harvinaisen kielen tulkkia ei onnistuttu saamaan ja sairastuneen tilalle ei löytynyt korvaavaa tulkkia. Koska palautteita tulkkien saatavuutta kohtaan ei tullut useita, niin voidaan olettaa, että kyseessä on poikkeustapaus. Toimenpiteitä tilausprosessin parantamiseksi ei tarvitse tehdä.

Vantaan Tulkikeskus Oy:llä on käytössään luottotulkkipalvelu, mutta vain yksi vastaajista oli kuullut luottotulkkipalvelusta. Luottotulkkipalvelu tarkoittaa, että asiakas voi tilata palvelun tulkilta itseltään, jolloin tilausprosessi on äärimmäisen nopea. Tätä palvelua olisi hyvä markkinoida asiakkaille esimerkiksi jo silloin, kun tilaa tulkin puhelimitse. Tuloksista käy ilmi, että jopa 10 asiakasta on tilannut palvelun tulkilta itseltään (kuvio 8) eli asiakas ei ole tiennyt käyttävänsä luottotulkkipalvelua. Vantaan Tulkikeskus Oy:n nettisivuilta on hankalasti löydettävissä, että heillä on käytettävissä luottotulkkipalvelu. Tiedon löytää ainoastaan sivuston alalaidassa olevan harmaan palkin kautta. Luottotulkkipalvelua voisi kehittää mainostamalla sitä Internet-sivujen etusivulla ja tulkkien välityksellä asioimistilanteissa.

Vantaan Tulkikeskus Oy:n asiakkaiden odotus tulkista oli vuonna 2017 parempi kuin vuonna 2018, joten tässä osiossa Vantaan Tulkikeskus Oy:lla on parannettavaa. Luottamus-osuutta koskevista avoimista vastauksista kävi ilmi, että osalla tulkeista on ammattitaidossa parannettavaa sekä kulttuurierot aiheuttavat hämmennystä. Ammattitaidon puutteita olivat esimerkiksi, että yksi tulkki tunsu asiakkaan ja hänen perheensä, mutta ei kertonut sitä ennen tulkkausta. Asioimistulkin eettisissä ohjeissa sanotaan, että tulkkausta ei saa ottaa vastaan, jos on esteellinen eli tulkki tuntee tulkattavan. (Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto, 2013.)

Eräs tulkki kertoi omia mielipiteitä, jotka olivat ristiriidassa tulkkauksen tilaajan opetuksen kanssa. Yhdessä palautteessa myös kerrottiin, että tulkin käytös on ollut huonoa. Lisäksi avoimissa vastauksissa kerrottiin, että satunnaisesti käytetyt tulkit ovat osoittaneet epäammattimaista käytöstä; he eivät ole tulkanneet kaikkea ja ovat poistuneet paikalta ennen kuin tulkkausaika on päättynyt. Eettisissä ohjeissa sanotaan, että tulkin tulee käyttäytyä toimeksianton vaatimalla tavalla, joten voidaan olettaa, että kyseisissä tilanteissa ei ole toimittu eettisten sääntöjen mukaan. (Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto, 2013.)

Tulkki on myös kääntänyt väärin eikä ole ymmärtänyt tulkattavaa. Eettiset ohjeet sanovat, että tulkki ei saa ottaa vastaan toimeksiantoa johon hänellä ei ole riittävää pätevyyttä. (Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto, 2013.) Asioimistulkin eettisissä säännöissä kerrotaan, että tulkki ei saa hoitaa tulkkaustoimeksiannon aikana muita tehtäviä. (Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto, 2013.) Avoimista vastauksista kävi ilmi, että tulkit ovat hoitaneet puhelintulkkauksen aikana myös omia asioitaan, kuten esimerkiksi ajaneet autolla, syöneet tai tehneet ruokaa.

Kulttuurieroista johtuvia ongelmatilanteita olivat, että miestulkki kieltäytyi kättelemästä naista ja toinen tahtoi rukoilla kesken tulkkaustilanteen. Lisäksi yhdessä palautteessa kerrottiin, että muutaman tulkin kanssa on asiakas jäänyt miettimään, että tulkki ei välttämättä tulkannut kaikkea oikein, koska käytössä on ollut miestulkki ja tulkattava arabianainen. Myös tällaiset tilanteet ovat kiellettyjä asioimistulkin ammattisäännösten mukaan. Tulkin täytyy käyttäytyä toimeksianton vaatimalla tavalla eikä näyttää mielipidettään, vaikka tilanne olisi

tulkin oman etiikan tai moraalin vastainen. Lisäksi tulkin tulee aina tulkata kattavasti eikä mitään saa jättää pois. (Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto, 2013.)

Jotta tulkin epäammattimaiselta käytökseltä ja ongelmallisilta kulttuurieroilta vältetään jatkossa, olisi tulkeille järjestettävä kattava perehdytysmateriaali, jossa kerrotaan, miten tulkaustilanteessa toimitaan. Perehdytysoppaassa voisi esimerkiksi kertoa Suomen kulttuurista ja yhteiskunnasta. Tulkeille voisi myös jakaa Suomen kääntäjien ja tulkkien liiton julkaiseman asioimistulkkien ammattisäännösten, josta löytyy kuinka tulkin tulisi toimia. Tulkeille voisi myös jakaa otteen tulkkausta koskevista laeista. Näitä ovat kielilaki, hallintolaki, ulkomaa-laislaki, laki potilaan asemasta ja oikeuksista sekä laki sosiaalihuollon asiakkaan asemasta ja oikeuksista. Uusille perehdyttävälle tulkeille voisi myös järjestää koulutustilaisuuden, jossa käsitellään näitä asioita. Rekrytointitilanteissa tulkeilta voitaisiin myös kysyä, että tuntevatko he asioimistulkkauksen eettiset säännöt ja tulkkaukseen vaikuttavat lait.

Internet-sivuja koskevaa avointa palautetta ei tullut ja internet-sivut olivat kyselyyn vastanneiden mukaan helppokäyttöiset ja selkeät. Internet-sivut uudistettiin vuonna 2017 ja asiakastytyväisyys oli parantunut viime vuoden kyselyn jälkeen. Internet-sivuilla puuttuu kuitenkin vielä toukokuussa 2018 tarkempi kuvaus joistakin tulkkauspalveluista, kuten puhelintulkkauksesta ja etätulkkauksesta. Internet-sivuilla puuttuu myös reklamaatiolomake. Se on ehdottoman tärkeä palveluorganisaatioille, koska silloin reklamaatioprosessi on kaikilla samanlainen ja silloin reklamaatio saadaan kirjallisesti ja väärinkäsityksiltä vältetään. Vantaan Tulkkeskus Oy:n on myös tärkeä tehdä asiakaspalautteen käsittelystä ohje, kuinka palautteet kirjataan ja käsitellään. Asiakaspalautteista tehdään raportti ja lopulta raportin tulokset analysoidaan ja luokitellaan. Raportin tuloksista saadaan selville, millaista palautetta yritys on saanut. Asiakaspalaute on myös tärkeää merkitä käsitellyiksi, jotta yritykselle ei jää avoimia palautteita.

Nykyään monilla yrityksillä on käytössä mobiilisovellus, jonka kautta saa tietoa yrityksestä ja saa tilattua palveluita. Vantaan Tulkkeskus Oy voisi selvittää onko heidän asiakkaillaan tarvetta tulevaisuudessa mahdolliselle mobiilisovellukselle. Mobiilisovelluksen kautta voisi esimerkiksi saada tietoa tulkkien saatavuudesta ja helpottaa tulkin tilausprosessia entisestään.

Koska asiakastytyväisyyden mittaaminen on yritykselle tärkeää, tulisi Vantaan Tulkkeskus Oy:n jatkaa asiakastytyväisyystutkimuksia joko jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin. Silloin saadaan ajankohtaista tietoa mahdollisista tulkkauksen ongelmatilanteista, jotka eivät välttämättä tule muuten ilmi. Säännöllistä palautetta voisi saada myös esimerkiksi lisäämällä internet-sivulle palautelomakkeen, jolla voi laittaa anonymisti tai nimen kanssa luottamuksellista palautetta.

12 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyömme idea lähti liikkeelle siitä, että tiesimme haluavamme tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn opinnäytetyöksemme, koska olemme tehneet liiketalouden koulutuksen aikana projekteja asiakastyytyväisyystutkimusten parissa. Olemme pitäneet näitä projekteja kaikista mukavimpina ja opettavaisimpina. Mietimme useita eri toimeksiantajia, mutta koimme mielekkäimmäksi kysyä mahdollisuutta tehdä opinnäytetyötä Vantaan Tulkkikeskus Oy:lle, koska olemme toteuttaneet heille asiakastyytyväisyyskyselyn vuonna 2017. Uskoimme, että saimme tutkimuksesta enemmän irti ennestään tutun yrityksen kautta, koska heidän toimintansa oli pääpiirteissään meille helposti lähestyttävä. Tämän työn teki mielenkiintoisemmaksi myös se, että pystyimme vertailemaan vuoden 2017 ja 2018 tuloksia keskenään. Näimme myös konkreettisesti, miten asiakastyytyväisyys on parantunut muun muassa internet-sivujen kohdalla.

Kävimme tapaamassa toimeksiantajaa vuoden 2018 tammikuussa keskustelemassa mahdollisesta yhteistyöstä. Päätimme tapaamisessa, että toteutamme asiakastyytyväisyyskyselyn päivitetyn version. Vantaan Tulkkikeskus Oy sai vuonna 2017 asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista tärkeää tietoa yrityksen asiakastyytyväisyydestä, joten he halusivat myös lähteä mukaan projektiin vuonna 2018. Saimme prosessin aikana kannustavaa ja positiivista toimeksiantajalta sähköpostitse, kun kysyimme lisätietoja opinnäytetöihimme liittyen.

Koemme, että olemme oppineet opinnäytetystä paljon ja opinnäytetyön tekeminen oli meille mielekästä. Emme ole aikaisemmin tehneet näin suurta ja itsenäistä projektia. Opimme että, tutkimussuunnitelman laatiminen on hyvä perusta näin laajalle projektille, koska olemme voineet tukeutua muun muassa luomaamme aikatauluun ja työn tavoitteeseen.

Olemme oppineet laajasti, kuinka tärkeää asiakastyytyväisyys on yritykselle, mistä se muodostuu ja miten asiakastyytyväisyyttä mitataan. Opimme myös palvelun ja vuorovaikutuksen tärkeydestä yrityksen liiketoiminnalle. Lisäksi määrällinen tutkimus oli meille jo aiemmin tuttua, mutta opinnäytetyömme syvensi tietämystämme kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Opimme myös, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla jatkuvaa tai säännöllistä.

Opimme myös lisää, kuinka käyttää SPSS - ohjelmaa, koska emme ole päässeet hyödyntämään sitä kuin muutamalla aiemmalla opintojaksolla. Lisäksi muut it-taitomme parantuivat opinnäytetyön edetessä, esimerkiksi e-lomakkeen riippuvuudet ovat meille helpompia ymmärtää ja Excelissä kuvioden tekeminen on helpompaa kuin ennen.

Kävimme opinnäytetöprosessin aikana opinnäytetöä tukevilla pajoissa, jotka olivat meille hyödyllisiä. Tiedonhankinnan pajassa opimme muun muassa, miten Googlen tarkennettua hakua käytetään. Kirjallisuuden työpajassa puolestaan terästettiin lähdeviitteiden merkitsemistä. Laurean opinnäytetöprosessiin kuuluu muun muassa tutkimussuunnitelman ja sen esit-

täminen. Lisäksi väliseminaarissa saimme opinnäytetyömme ohjaajalta ja opponoijalta vinkkejä, kuinka edetä opinnäytetyön kanssa ja koimme, että tästä palautteesta oli hyötyä oman oppimisen arvion kannalta. Myös esiintymistilanteet, jotka liittyivät opinnäytetyöprosessiin, kartuttivat esiintymiskokemusta.

Opimme myös tulkin työstä ja siihen vaikuttavista laeista ja säännöistä. Emme tiedäneet aikaisemmin, että tulkin työhön vaikuttaa Suomessa jopa viisi eri lakia ja että asioimistulkin eettinen ammattisäännöstö on niin laaja. Opimme myös, miten kulttuurierot voivat aiheuttaa ongelmia tulkkaustilanteissa.

Jos tekisimme tutkimuksen ja tämän opinnäytetyön uudelleen, niin perehtyisimme enemmän opinnäytetyön teoriaosuuteen jo aikaisemmassa vaiheessa ennen kyselytutkimuksen suunnittelua. Lisäksi parantaisimme ajanhallintaamme ja keskittyisimme enemmän ja intensiivisemmin opinnäytetyöhön jättämällä esimerkiksi muut työt vähemmälle, mutta se ei ole ollut taloudellisista syistä mahdollista.

Kehitettävää meille olisi ollut myös kyselytutkimuksen lomakkeessa. Jos tekisimme kyselyn uudelleen, niin jäsentelisimme vastaajien toimialat eri tavoin. Tekisimme myös taustakysymyksissä olevan tulkkauksen roolin vastausvaihtoehdon sellaiseksi, että siinä voi valita vain yhden vaihtoehdon, jolloin voisimme käyttää tulkin tilaajan roolia myös muuttujana.

Tästä opinnäytetyöstä oli paljon hyötyä tulevaisuuttamme ajatellen ja nyt pystymme toteuttamaan laajan projektin itsenäisesti. Olemme tyytyväisiä kokonaisuudessaan lopputulokseen, joka on muotoutunut nykyiseen ulkoasuunsa monen muutoksen kautta.

Lähteet

Painetut

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell

Blomqvist, R. Dahl, J. Haeger, T. Storbacka, K. 1999. Asiakkauuden arvon lähteillä. Juva: WSOY

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Viides painos. Porvoo: WSOY

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Juva: BookWell

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isoviita, A. Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Isoviita, A. Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Javne, B. Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Saarijärvi: Suomen yrityskirjat

Kannisto, P. Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu - Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Viro: Helsingin seudun kauppakamari

Lehtonen, J. Pesonen, H. Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Lundberg, T. Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen: taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osaajan asenne ratkaisee, aina. Lahti: Positiivarit.

Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Marckwort, A. Marckwort, R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Hämeenlinna: Karisto.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua - miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Juva: WS Bookwell

Rope, T. Pöllänen, J. 1998. Asiakastytytyäisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino

Sähköiset

Ammattinetti. 2018. Tulkki. Luettu 6.5.2018.

<http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/ffad84750a653446015ee125b4b935e8>

Asiakastieto. Vantaan Tulkkikeskus Oy. Luettu 15.3.2018.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/vantaan-tulkkikeskus-oy/21952772/yleiskuva>

Asioimistulkkauksen ammattisäännöstö. Viitattu 7.5.2018.

https://www.sktl.fi/@Bin/316510/Asioimistulkin_ammattissa%CC%88a%CC%88nno%CC%88sto%CC%88_ilman_kuuloliittoa.pdf

Finlex. Hallintolaki. Viitattu 6.5.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030434>

Finlex. Kielilaki. Viitattu 6.5.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030423>

Finlex. Laki potilaan asemasta ja oikeuksista. Viitattu 6.5.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920785>

Finlex. Laki sosiaalihuollon asiakkaan asemasta ja oikeuksista. Viitattu 6.5.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000812>

Finlex. Ulkomaalaislaki. Viitattu 6.5.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040301#L1P9>

Infopankki. Tarvitsetko tulkkia? Viitattu 7.5.2018.

<https://www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/maahanmuuttajana-suomessa/tarvitsetko-tulkkia>

Sjöblom, T. 2015. Tulkkauksen kasvava tarve. Helsingin yliopiston humanistinen tiedekunta. Luettu 3.5.2018.

<http://375humanistia.helsinki.fi/erja-tenhonen-lightfoot/tulkkauksen-kasvava-tarve>

Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto. 2018. Tulkkausta eri tilanteissa. Luettu 6.5.2018.

https://www.sktl.fi/kaantaminen_ja_tulkkaus/tulkiksi/tulkkausta-eri-tilanteissa/

Tilastokeskus. 2018. Väestö. Luettu 3.5.2018.

https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Massinen, T. 2017. Naisenergialla Vantaan vuoden yrittäjiksi - "Työkkärissä todettiin, ettei noin tylsällä yritysnimellä voi menestyä". Luettu 15.3.2018.

<https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/578954-naisenergialla-vantaan-vuoden-yrittajiksi-tyokkarissa-todettiin-ettei-noin-tylsalla>

Vantaan Tulkkikeskus Oy. 2018. Tulkkipalvelut ammattitaidolla. Luettu 10.5.2018

<https://www.vantaantulkkikeskus.fi/tulkkipalvelut>

Vantaan Tulkkikeskus Oy. 2018. Vantaan Tulkkikeskus. Luettu 15.3.2018.

<https://www.vantaantulkkikeskus.fi/>

Vantaan Tulkkikeskus Oy. 2018. Vantaan Tulkkikeskus. Luettu 15.3.2018.

<https://www.vantaantulkkikeskus.fi/Yritys>

Julkaisemattomat

Keskinen, T. 2018. Toimitusjohtajan haastattelu 21.3.2018. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1 Asiakkaan erilaiset roolit (Isoviita & Lahtinen 2001, 75.).....	14
Kuvio 2 Hyvä palvelu (Isoviita & Lahtinen 2001, 50.).....	16
Kuvio 3 Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen kasvokkain tai puhelimesta (Aarnikoivu 2005, 73).	21
Kuvio 4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152.)	24
Kuvio 5 Toimiala	33
Kuvio 6 Toimialan tarkentava kysymys.....	34
Kuvio 7 Tulkkaus- ja/tai käännöspalvelun tilaajan rooli.....	34
Kuvio 8 Eri kielen/-ten tulkki- tai käännöstarve Vantaan Tulkkikeskus Oy:ltä	35
Kuvio 9 Kuinka usein käytätte tulkkauspalveluita?.....	36
Kuvio 10 Kuinka usein käytätte Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita?	36
Kuvio 11 Tulkkauksen tarkoitus	37
Kuvio 12 Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tilauksen tekeminen	38
Kuvio 13 Tilausprosessi toimialan mukaan	38
Kuvio 14 Tilausprosessi tarpeen mukaan	39
Kuvio 15 Tilausprosessi vuonna 2017 ja 2018	40
Kuvio 16 Luottamus tarpeen mukaan.....	41
Kuvio 17 Toimialakohtainen luottamus	41
Kuvio 18 Luottamus vuonna 2017 ja 2018	42
Kuvio 19 Internet-sivut toimialan mukaan.....	42
Kuvio 20 Internet-sivut 2017 ja 2018	43

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	53
Liite 2: Avoimet vastaukset	60
Liite 3: Kyselyn sähköpostiviestit	62
Liite 4: Muistutusviesti	63

Liite 1: Kyselylomake

Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

Olet osallistumassa Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyyn. Vantaan Tulkkikeskus Oy kolmen naisyrittäjän toimesta syntynyt suomalainen perheyrittys ja on tarjonnut vuodesta 2012 tulkkaus - ja käännöspalveluita.

Jos haluat osallistua maailman herkut - herkkukorin arvontaan, jätäthän yhteystietosi kyselomakkeen tallentamisen jälkeen arvontalomakkeelle.

Toimiala

Millä toimialalla työskentelette?

Valitse sopivin

- ☐ Kasvatus- ja koulutuspalvelut
- ☐ Terveyspalvelut
- ☐ Sosiaalipalvelut
- ☐ Valtion virasto
- ☐ Muu ala

Kasvatus- ja koulutuspalvelut

- Valitse sopivin
- ☐ varhaiskasvatus / esiopetus
 - ☐ peruskoulu
 - ☐ toisen asteen koulutus
 - ☐ muu

Jos valitsit muu, niin mikä?

Terveyspalvelut

- Valitse sopivin
- ☐ terveyskeskus
 - ☐ sairaala
 - ☐ kotihoito
 - ☐ hammashoito
 - ☐ neuvolat
 - ☐ mielenterveys- ja päihdepalvelut
 - ☐ muu

Jos valitsit muu, niin mikä?

Sosiaalipalvelut

- Valitse
- ☐ maahanmuuttajien palvelut

- so-
pi-
vin
- ☐ senioripalvelut
 - ☐ lastensuojelu
 - ☐ muu

Jos valitsit muu, niin mikä?

Valtion virastot

- Va-
litse
- ☐ poliisi
 - ☐ maistraatti
 - ☐ muu
- so-
pi-
vin

Jos vastasit muu ala, niin mikä?

Taustakysymykset

Missä roolissa osallistut tulkkaukseen?

- ☐ Tilaaaja
- ☐ Osallistun tulkkauksilanteeseen työntekijänä
- ☐ Hankintapäätöksen tekijä

Jokin muu, mikä?

Minkä kielen / kielten tulkkia tai käännöstä olette tarvinneet Vantaan Tulkkikeskus Oy:lta?

- ☐ Albania
- ☐ Amhara
- ☐ Arabia
- ☐ Aramea
- ☐ Armenia
- ☐ Badini
- ☐ Bengali
- ☐ Bosnia
- ☐ Bulgaria
- ☐ Dari
- ☐ Englanti
- ☐ Espanja
- ☐ Fante
- ☐ Farsi
- ☐ Fulani
- ☐ Ga
- ☐ Ga-adangbe

- ☐ Hindi
- ☐ Indonesia
- ☐ Islanti
- ☐ Italia
- ☐ Japani
- ☐ Kiina (mandariini)
- ☐ Kiina (kantoni)
- ☐ Kazakki
- ☐ Kinjaruanda
- ☐ Kiduba
- ☐ Kirgizi
- ☐ Kreikka
- ☐ Kroatia
- ☐ Kurdi (sorani)
- ☐ Kurdi (kurmanzi)
- ☐ Kurdi (badini)
- ☐ Laari
- ☐ Lao
- ☐ Latvia
- ☐ Liettua
- ☐ Lingala
- ☐ Mandinka
- ☐ Montenegro
- ☐ Nepali
- ☐ Norja
- ☐ Pashtu
- ☐ Persia
- ☐ Portugali
- ☐ Punjabi
- ☐ Puola
- ☐ Ranska
- ☐ Romania
- ☐ Ruotsi
- ☐ Saksa
- ☐ Serbia
- ☐ Slovakkia
- ☐ Somalia
- ☐ Swahili

- ☐ Tamili
- ☐ Tanska
- ☐ Thai
- ☐ Tigrinja
- ☐ Tsekki
- ☐ Turkki
- ☐ Turkmenia
- ☐ Twi
- ☐ Uiguri
- ☐ Unkari
- ☐ Urdu
- ☐ Uzbekki
- ☐ Venäjä
- ☐ Vietnami
- ☐ Viro
- ☐ Wol

Jokin muu, mikä?

Kuinka usein tarvitsette tulkkauspalveluita?

- Va-
litse
yksi
- ☐ Päivittäin
 - ☐ Viikottain
 - ☐ Kuukausittain
 - ☐ Harvemmin

Tulkkauksen tarkoitus. Voit valita yhden tai useampia.

- ☐ Läsäolotulkkaus
- ☐ Puhelintulkkaus
- ☐ Oikeustulkkaus
- ☐ Käännökset

Kuinka usein käytätte Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palveluita?

- Va-
litse
yksi.
- ☐ Päivittäin
 - ☐ Viikoittain
 - ☐ Kuukausittain
 - ☐ Harvemmin

Tilausprosessi

Miten tilasit palvelun Vantaan Tulkkikeskus Oy:lta? Valitse yksi tai useampia.

- ☐ Puhelin
- ☐ Internet-sivun lomake
- ☐ Sähköposti
- ☐ Tulkilta itseltään

Muu, mikä?

Mielipiteesi Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tilausprosessista.

	täysin erimiel- ä	erimiel- ä	ei sa- maa eikä erimiel- ä	sa- maa miel- ä	täysin sa- maa miel- ä
Tilausprosessi oli nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausprosessi oli selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausprosessi oli helppo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tilausprosessi oli mielestäni parempi kuin muiden tulkkauspalveluiden kohdalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Luottamus

Mielipiteesi Vantaan Tulkkikeskus Oy:n tulkista.

	täysin erimiel- ä	erimiel- ä	ei sa- maa eikä erimiel- ä	sa- maa miel- ä	täysin sa- maa miel- ä
Tulkki vastasi odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulkki oli ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulkki oli miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaan tulkin uudestaan Vantaan Tulkkikeskus Oy:lta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vantaan Tulkkikeskus Oy:n palvelu oli hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus oli sovitun mukainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Internet-sivut

Mielipiteesi Vantaan Tulkkikeskus Oy:n internet-sivuista.

	täysin eri mieltä	eri mieltä	ei sa- maa eikä eri mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Internet-sivut ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-sivut ovat helppokäyttöiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tarvittavat tiedot helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Luottotulkki-palvelu

Oletteko kuulleet Vantaan Tulkkikeskus Oy:n luottotulkkipalvelusta?

Va-
litse
so-
pi-
vin

☐ Kyllä
☐ Ei

Oletteko käyttäneet Vantaan Tulkkikeskus Oy:n luottotulkkipalvelua?

Va-
litse
so-
pi-
vin

☐ Kyllä
☐ Ei

Haluaisitteko kuulla luottotulkkipalvelusta lisää?

Va-
litse
so-
pi-
vin

☐ Kyllä
☐ Ei

Palaute

Kehitysideat tai muu palaute

▲

▼

◀

▶

Tietojen lähetyk

Kiitos vastauksestasi. Mielipiteesi on meille tärkeä.

Liite 2: Avoimet vastaukset

Avoimet vastaukset. Kehitysideat tai muu palaute -kohdassa olevat vastaukset, joissa on käsitelty henkilötietoja, on jätetty pois.

1. "Kiitokset aina niin ystävälliselle porukalle joka vastaa ja järjestää aina helposti meidän tulkkausasiat. "
2. "Toivon, että tulkkien pätevyys tarkistetaan, samoin yhdenvertainen käyttäytyminen (mies/nais) sekä työn suorittaminen asiakasta kohtaan. Jos tulkki kieltäytyy kättelemästä naista tai tahtoo rukoilla kesken vanhempainillan, ei prosessi toimi!"
3. "Lisätieto. Tilaan tulkkauspalvelua. En ole paikalla tulkkaustilanteessa."
4. "Internet-sivuja en voi arvioida, koska en tarvitse niitä. Kaupungilla sopimus Vantaan Tulkikeskuksen kanssa ja he ovat aina saaneet järjestettyä minulle tulkin sähköpostitilauksen mukaisesti."
5. "Ammattitaidonpuutteet: Viron kielen tulkki kertoi omia kulttuurillisia mielipiteitä. Esim. Opiskelija ei syönyt aamupalaa, jota tulkki vahvaksi sanomalla, ettei virolaiset syö aamupalaa. Vesitti minun pedagogiset puheet. Kurmandzin kielen tulkki tunsii asiakkaan ja hänen perheensä, muttei kertonut sitä ennen tulkkausta."
6. "Palvelu on aina nopeaa, ystävällistä ja vaivatonta. Tulkin saa nopeasti, suurella varmuudella ja palvelu on luotettavaa ja ammattitaitoista."
7. "Hyvä palvelu. Harmi kun ei pääsääntöisesti voida enää käyttää palveluitanne, kun kaupunki on osakas A-tulkkauksessa"
8. "Olen saanut nopeaa ja luotettavaa palvelua."
9. "Laskin keskiarvon kysymykseen kuinka usein tarvitsemme palveluja ja se oli vähän yli 2/kk. Oli siis vaikeaa vastata, koska joskus tulkkia joka viikko ja jonain kk ei tulkkia tarvita ollenkaan."
10. "tosi hyvin pelaa, kiitos teille"
11. "En voinut vastata >Luottamus> kohtaan, koska en henkilökohtaisesti tulkin kanssa tekemisissä - olen vaan varannut tulkin."
12. "En ole käyttänyt internet-sivustoa. Henkilökohtaisesti en ole tulkkia tavannut, vaan tilannut hänet lääkärin vastaanotolle, joten ei tietoa tulkin ammattitaidosta ym."

13. "Tsetseenin kielen tulkkia ei saatu. Sairastuneen tulkin tilalle ei saatu korvaavaa tulkkia."
14. "En voi arvioida tulkin ammattitaitoa, koska en ole lääkäri joka näkee tulkkauksilanteen. Yleensä kaikki tyytyväisiä. Yksi tulkki, jonka käytös oli huonoa oli xx. (Serbia)."
15. "Erittäin vaikea vastata mielipiteeseen tulkista: tulkit joita käytän säännöllisesti ovat olleet ERINOMAISIA, mutta Vantaan Tulkkikeskuksesta satunnaisesti käytetyt tulkit ovat jotkut olleet monella tapaa epäammattitaitoisia: eivät tulkkaa kaikkea, poistuvat paikalta saatuaan allekirjoituksen vaikka varattua aikaa vielä jäljellä, eivät ymmärrä tulkattavaa ja kääntävät epämääräisiä asioita, tai kertovat omia mielipiteitään asioihin."
16. "Tulkkien ammattitaito vaihtelee suuresti. Tulkkien tehtävä on tulkata eikä keskustella tulkattavan kanssa. Tulkkien suomen kielen taito sekä tietämys eri koulutus - ja ammattialoista saisi olla parempi. On myös tärkeää, että tulkki keskittyy tulkkaukseen eikä samanaikaisesti hoida muita asioita, kuten aja autolla, ruokaile tai laita ruokaa. Onneksi ammattitaitoisiakin tulkkeja löytyy. Tilausprosessi on kiitettävän nopea. Ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta!"
17. "Osa tulkeistanne on todella hyviä ja ammattitaitoisia, mutta valitettavasti muutaman tulkin kanssa on jäänyt mietityttämään jos tulkki tulkkasi kaiken oikein. Suurin osa näistä tilanteista on ollut kun käytössä on miestulkki ja tulkattava arabinainen."
18. "Olen käyttänyt Vantaan Tulkkikeskuksen palveluita kaksi kertaa. Ensimmäisellä kerralla varasin tulkin nettilomakkeen kautta, toisen kerran suoraan perheen ja jo tutuksi tulleen tulkin kanssa asiasta sopien. Voisin kuvitella että "luottotulkki" tarkoittaisi juuri jotain sen kaltaista, ja se on varmasti hyvä juttu."
19. "Sekaannuksia tuli tulkkikeskuksen kanssa. Tulkki meni väärään paikkaan, vaikka olin antanut selkeät kirjalliset ohjeet sekä soittanut ja antanut puhelimesta ohjeet."
20. "Olen saanut hyvää palvelua, tulkit ovat olleet hyviä. Harvoin tulkkia ei ole löytynyt, mutta tieto siitä on tullut nopeasti ja on ollut aikaa etsiä toisesta toimistosta. Tässä asiassa on muiden toimistojen kanssa ollut ongelmia eli ovat kertoneet asiasta viime tipassa."

Liite 3: Kyselyn sähköpostiviestit

Hyvä Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakas,

Olemme kolmen naisyrittäjän toimesta syntynyt suomalainen perheyritys ja olemme tarjonneet vuodesta 2012 tulkkkaus - ja käännöspalveluita pääkaupunkiseudulla. Teemme vuosittaista asiakastytyväisyystutkimusta ja haluamme kartoittaa asiakkaidemme mielipiteitä, kokemuksia ja toiveita, jotta pystyisimme jatkossa palvelemaan Teitä entistäkin paremmin.

Tämä sähköposti on lähetetty Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakasrekisterin perusteella. Käsittelemme kaikki vastaukset luottamuksellisesti eikä siten yksittäisten vastausten tunnistaminen aineistosta ole mahdollista.

Toivomme, että ehtisit vastata kyselyymme mahdollisimman pian, ja viimeistään 26.3.2018 kello 23.59 mennessä. Vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme maailman herkut -lahjakorin.

Kyselyyn pääset tästä linkistä: <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/15375/lomake.html>

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Vantaan Tulkkikeskus Oy

Liite 4: Muistutusviesti

Hyvä Vantaan Tulkkikeskus Oy:n asiakas,

Muistathan vastata asiakastyytyväisyyskyselyymme. Asiakastyytyväisyyskysely löytyy seuraavasta linkistä: <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/15375/lomake.html>

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin ja mielipiteesi on meille erittäin tärkeä. Kysely on avoinna 26.3. klo 23.59 asti.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan maailman herkut -herkkukori.

Kiitos jo vastanneille ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin,

Vantaan Tulkkikeskus Oy